

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**«Разработка нового туристского продукта познавательной
направленности с использованием историко-культурного
потенциала региона
(на примере Белгородской области)»**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001236

Кузняк Марины Николаевны

**Научный руководитель
к.г.н., доц. Комарова М. Е.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы разработки туристского продукта.....	6
1.1. Понятие туристского продукта, процесс его производства.....	6
1.2. Особенности проектирования познавательных туров.....	15
1.3. Историко-культурный потенциал и его роль в развитии регионального туризма.....	24
2. Разработка и обоснование культурно-познавательного тура «Путешествие в историю Белгородчины».....	34
2.1. Анализ состояния и перспективы развития познавательного туризма в Белгородской области.....	34
2.2. Характеристика и расчет стоимости нового турпродукта	42
2.3. Обоснование конкурентных преимуществ нового туристского продукта относительно аналогов.....	54
Заключение.....	60
Список используемых источников.....	63
Приложения.....	69

Введение

В настоящее время туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития страны и регионов в частности. Он способствует эффективному использованию природного и культурно-исторического наследия, приобщение к которому, с одной стороны, служит увеличению культурной грамотности, оздоровлению и отдыху людей, а с другой – экономическому развитию каждого региона, так как туризм предполагает привлечение дополнительных средств в экономику региона.

Туризм является многогранным понятием, представляющим комплексную систему взаимосвязанных отраслей, являясь одновременно видом деятельности, формой рекреации, отраслью национальной экономики и способом проведения досуга.

В России туристская отрасль является развивающейся. Во всех сферах туристской деятельности, как на федеральном уровне, так и на региональном, идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации, создание новых туристских комплексов.

Направление туристских потоков в современной России охватывает все больше и больше регионов. Общеизвестно позитивное влияние туризма на экономику региона, но, не смотря на очевидные выгоды, далеко не все регионы России способны в полной мере использовать свои туристские ресурсы для привлечения туристов и оздоровления региональной экономики. В этих условиях появилась объективная необходимость изучения историко-культурного и природного потенциала регионов для создания туристских программ и проектирования привлекательных для путешественников туров.

Тема данной выпускной квалификационной работы является актуальной, так как для привлечения туристов в Белгородскую область и её позиционирования на внутрироссийском и международном туристском рынке необходимо создание нового привлекательного туристского продукта, представ-

ляющего интерес для различных категорий туристов. Тура, который бы остался в памяти туристов на долгое время и принёс бы им массу положительных впечатлений.

Проблема исследования состоит в том, что в Белгородской области, при наличии богатого туристского потенциала, большинство туристских фирм не предоставляют населению достаточного объема экскурсионных предложений, которые могли бы охватить большинство интереснейших объектов области и, тем самым, привлечь туристов в регион.

Объектом исследования является состояние рыночных возможностей познавательного туризма в Белгородской области.

Предмет исследования – анализ потребительского спроса на имеющиеся туристские продукты познавательной направленности, оценка их конкурентоспособности и выявление перспективных направлений развития познавательного туризма в Белгородской области.

Целью данной работы является разработка нового конкурентоспособного турпродукта познавательной направленности с использованием историко-культурного потенциала региона.

Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

- 1) изучить понятие туристского продукта, процесс его производства;
- 2) выявить особенности проектирования познавательных туров;
- 3) исследовать историко-культурный потенциал и его роль в развитии регионального туризма;
- 4) провести анализ состояния и определить перспективы развития познавательного туризма в Белгородской области;
- 5) разработать новый турпродукт, провести расчёт его стоимости;
- 6) определить конкурентные преимущества нового туристского продукта относительно аналогов.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как Зорин

И. В., Квартальнов В. А., Александрова А. Ю., Карпова Г. А., Миддлтон В., Котлер Ф., Копанев А. С., а также материалы научных семинаров и конференций, российские нормативные акты и материалы исследований организаций, занимающихся туристской деятельностью.

В качестве методологической основы исследования использованы следующие методы: теоретико-методологический, статистический и системный анализ, сравнение, аналогия, классификация, проектирование и прогнозирование.

Практическая значимость работы заключается в том, что новый экскурсионный маршрут познавательной направленности, разработанный автором на основе анализа предпочтений потребителей и изучения историко-культурного потенциала региона, может быть реализован туристскими фирмами Белгородской области, формирующими внутренний туристский продукт.

Данная выпускная квалификационная работа изложена на 69 страниц, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников из 60 наименований, 10 приложений. В работе имеется 5 рисунков и 4 таблицы.

1. Теоретические основы разработки туристского продукта

1.1. Понятие туристского продукта, процесс его производства

Одним из самых важных этапов в деятельности любого туроператора, экскурсионного бюро и других предприятий индустрии туризма является создание туристского продукта и, конечно, организация его продажи. Турпродукт является основным товаром предприятий туризма. Несомненно, это инструмент, позволяющий предприятиям выигрывать в нелёгкой конкурентной борьбе, создавая новые туристские продукты, используя инновации и, в первую очередь, используя туристско-рекреационный потенциал определённого туристского района, региона, комплекса регионов, страны.

В научных изданиях и учебной литературе по туризму туристский продукт исследован достаточно подробно. Однако единого определения данного понятия не выработано, точки зрения авторов научной литературы, учебных пособий и других специалистов на составляющие туристского продукта различны.

В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туристским продуктом понимается «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [1].

Из этого определения следует, что турпродукт обязательно должен включать в себя хотя бы две услуги – размещение и перевозку. Также тур может включать экскурсионные и другие услуги, входящие в стоимость тура либо оплачиваемые отдельно.

Согласно определению известного английского туризмолога В. Мидлтона, комплексный туристский продукт представляет собой «набор или пакет осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется дея-

тельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления». На наш взгляд, это определение дано с точки зрения покупателей-туристов, которые покупают не просто набор услуг, обозначенных на бумаге, таких как проживание, питание и проезд, а приобретают возможность получить новые впечатления, эмоции и возможности.

Зорин И. В. и Квартальнов В. А. дают следующее определение: «туристский продукт – это потребительский комплекс, включающий в себя: тур, туристско-экскурсионные услуги и товары, т.е. совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия». Это определение дано с использованием экономического подхода и приближено к описанию сущности турпродукта, данному в международных классификаторах [26, с. 38].

Александрова А. Ю. не дает своего определения туристского продукта, ссылаясь на определение Ф. Котлера, профессора маркетинга Северо-Западного университета США, который считает, что продукт это все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Но, всё же, обращая внимание на свойства и особенности туристского продукта, она отмечает отличие в восприятии турпродукта туристами и турфирмами. По ее мнению, потребители воспринимают туристский продукт, как набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей туристской индустрии, не существует единого турпродукта, они, в силу своей деятельности, рассматривают отдельно его составные элементы – перевозку, размещение, развлечения и т.д. [5, с. 208].

Различное восприятие турпродукта субъектами туристского рынка отмечает также Карпова Г. А. Она объясняет это различие таким образом: «с точки зрения производства, туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг, преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный

момент для реализации потребителям. Для потребителей туристский продукт не имеет вещественного выражения, так как это потенциальная возможность, абстрактный потребительский продукт состоящий из благ, источники которых находятся в природе как в материальной (туристские товары, сооружения, инфраструктура), так и в нематериальной (услуги, общественная среда, климатические условия) форме» [29, с. 25].

Новизна данного определения заключается в том, что в нём с точки зрения производства, туристский продукт является комплексом товаров и услуг преимущественно рекреационного характера. Конечно, основой турпродукта являются туристско-рекреационные ресурсы. При этом туроператор формирует тур на основе рекреационных ресурсов, а турист в этих ресурсах видит цель своей поездки. Именно такие туристско-рекреационные ресурсы привлекают туристов в регион, хотя без соответствующей инфраструктуры, такой как средства размещения, предприятия питания и транспорт использования ресурсов фактически невозможно (за исключением самостоятельного туризма) [12, с. 138].

Также Г. А. Карпова, используя структурный подход к понятию турпродукта, отмечает, что основными его составляющими являются: транспорт, проживание, питание, отдых и досуг.

Говоря о составляющих туристского продукта, авторы учебных и научных изданий используют различные схемы и составляющие. Например, Дурович А. П. и Копанев А. С. приводят схему турпродукта, базирующуюся на трехуровневой модели товара Филипа Котлера (рис. 1.1). Такую модель учёный предлагал в своих ранних работах. В модели продукта Котлер выделял три уровня: товар по замыслу (идея товара); товар в реальном исполнении – набор полезных характеристик с точки зрения потребителей товара (качество, торговая марка, комфорт и т.д.); товар с подкреплением – значимые для потребителя преимущества (консультирование, сервис, гарантия и т.п.) [9, с. 252].



Рис. 1.1. Трёхуровневая модель товара Ф. Котлера

В своих последующих работах Филип Котлер несколько раз корректировал свою модель товара. Одной из самых полных, на наш взгляд, является пятиуровневая модель товара, представленная в поздних работах учёного. Её специфика заключается в том, что каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара, а все вместе они образуют иерархию потребительской ценности [31, с. 327].

К первому уровню относится основная услуга или преимущества, которые приобретает покупатель. К примеру, приобретая экскурсию, турист хочет получить новые впечатления и информацию.

Второй уровень – основной товар. Так, например, покупка экскурсии подразумевает подготовленные текст и маршрут, наличие профессионального гида-экскурсовода, брошюр или схем, транспорта и т.д.).

Третий уровень – ожидаемый товар, то есть набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на который соглашается при покупке товара (интересная экскурсия, профессиональный гид, комфортный транспорт и т.д.).

Четвертый уровень – улучшенный товар – товар, отвечающий потреб-

ностям сверх обычных ожиданий. Это наличие аудиогидов, владение экскурсоводом разными языками, какие-либо инновационные технологии, позволяющие сделать экскурсию более интересной.

Пятый уровень – потенциальный товар – поиск новых способов удовлетворения потребностей клиентов в будущем на более высоком уровне.

При этом следует помнить о том, что с ростом уровня жизни и конкуренции улучшенный товар со временем превращается в ожидаемый, а потенциальный – в улучшенный. Поэтому для успешного развития предприятия нужно иметь представление о том, за что потребители уже не готовы платить, что им по-прежнему интересно и чего они хотят в будущем от данного товара [17, с. 121].

Учёные Квартальнов В.А. и Зорин И. В. предлагают свою схему состава туристского продукта. По их мнению, он состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги и товары.

1. Тур – первичная единица туристского продукта, реализуемая туристу как единое целое, продукт деятельности туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. В некоторых изданиях тур называют туристским пакетом.

Туристский пакет – основной комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. Разберём подробнее эти обязательные составляющие турпродукта.

Туристский центр – место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, историко-культурные, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Он представляет собой объект интереса, главный мотив путешествия [27, с. 98].

Транспорт – средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Наиболее популярны такие средства пере-

движения как самолёт, поезд, автобус, автомобиль, корабль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты именно на перевозку. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия.

Услуги размещения – это предоставление места, где туристу предлагается остановиться в туристском центре на время путешествия. Типы размещения различаются в соответствии со стоимостью туристского продукта. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения.

Трансфер – доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания, к месту размещения, где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом. Иными словами, трансфер – это любая перевозка туриста в границах туристского центра, поэтому сюда относят также поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т. п. Но эти трансферы обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты их не всегда воспринимают как обязательную услугу [16, с. 98].

2. Следующая составляющая турпродукта – это товары. Товары – специфическая материальная часть туристского продукта, включающая путеводители и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. д., и неспецифическая часть туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов [15, с. 121].

3. И, наконец, дополнительные туристско-экскурсионные услуги – это услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки. К ним относятся: обмен валюты, дополнительное питание, развлечения и т. д. Эти услуги приобретаются туристами за до-

полнительную плату. Такой подход к определению составляющих туристского продукта можно считать наиболее правильным и информативным, так как он включает в себя практически все элементы, которые могут быть включены в туристский продукт в современном туристском бизнесе [11, с. 225].

Рассмотрев сущность туристского продукта и различные схемы его составляющих, хотелось бы перейти к главному – процессу его производства, который состоит из нескольких этапов (рис. 1. 2).

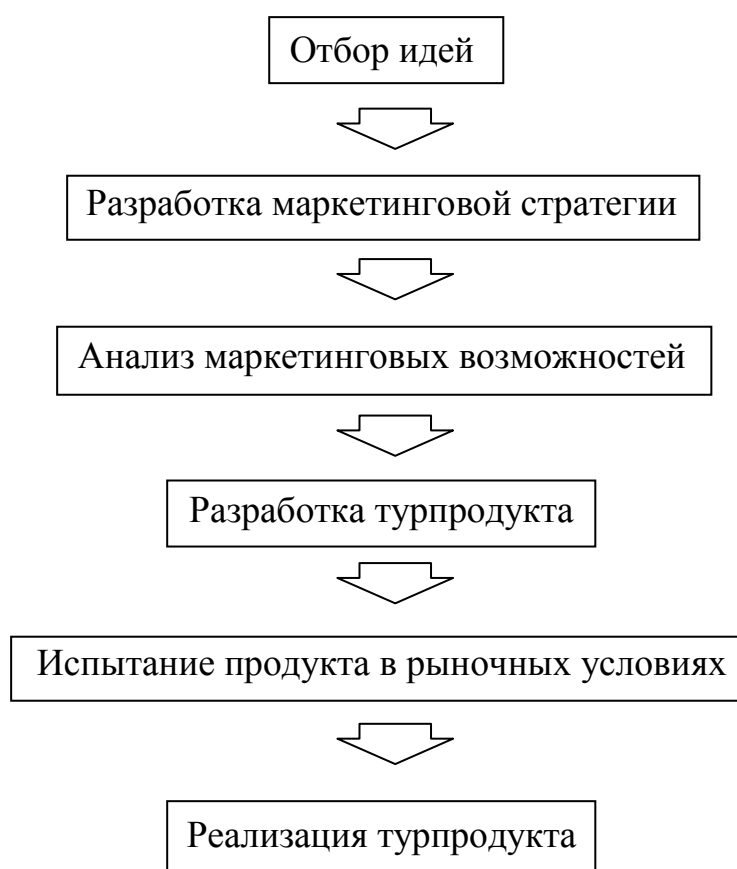


Рис. 1.2. Процесс производства туристского продукта

В настоящее время ситуация на рынке туристских услуг складывается таким образом, что наблюдается насыщенность его турфирмами, что ведет к огромной конкуренции на рынке. При этом большинство туристских предприятий имеют ограниченные финансовые, трудовые и другие ресурсы. Поэтому для эффективной и прибыльной деятельности они берут на вооружение концепцию целевого маркетинга, в основе которой лежит сегментация рынка и выбор целевых сегментов рынка. После того, как туристское пред-

приятие определяется в выборе наиболее перспективного целевого рынка, принимается решение о разработке конкретного туристского продукта для выбранного сегмента рынка. Разработка нового турпродукта начинается прежде всего с идеи [22, с. 75].

В качестве источников идей для создания новых туров могут выступать:

- результаты опросов потребителей, а также поступающие предложения и жалобы;
- анализ продуктов конкурентов;
- персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами-туристами;
- статистика поездок туристов за границу или внутри страны, которая показывает самые популярные на сегодняшний день направления.

Вторым этапом разработки тур продукта является отбор идей. Естественно, главная цель такого отбора – найти хорошие идеи и отсеять плохие. Идея продукта представляет собой общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы предложить рынку [46, с. 320].

Затем можно приступать к разработке маркетинговой стратегии. Для этого следует провести подробный анализ целевого рынка, планирование позиции тур продукта, объема сбыта, доли рынка и целевой прибыли.

После этого можно приступать к анализу маркетинговых возможностей. Они анализируются по трем основным показателям.

1. Анализ рыночных возможностей, открываемых новым турпродуктом;
2. Анализ возможностей туристского предприятия;
3. Соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных основных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать непосредственно к разработке турпродукта. Фирма определяет содержание своего продукта, куда входит страна путешествия, вид туризма, сезон и продолжительность поездки,

маршрут следования, классность услуг, экскурсионное обслуживание. При разработке туристского продукта необходимо уметь правильно скомпоновать составляющие, опираясь на природные и историко-культурные факторы, а также на статистику [33, с. 87].

Этап испытания продукта в рыночных условиях позволяет на практике проверить качество туристского продукта, потребность в нем, доступность, цены. В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении туристского продукта на рынок. Пробный маркетинг дает руководству компании необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт.

Заключительный этап производства туристского продукта – это его реализация. Это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиками услуг и товаров, подготовку путевок и договоров, рекламу, бронирование и обеспечение туристов проездными билетами, оформление страховки, подготовку кадров для тура, собственно организация тура [42, с. 121].

Конечно, для успешного функционирования туристского предприятия должны быть разработаны туры, удовлетворяющие запросам различных сегментов туристского рынка и любым предпочтениям клиентов. Ассортимент туров должен включать заграничные туры, путешествия по России, и, несомненно, туры по региону, в котором это туристское предприятие находится. Такие туристские продукты, несомненно, будут пользоваться спросом и приносить прибыль, если проявить креативность и любознательность. Кроме того, туры, разработанные на базе региональных туристских ресурсов, будут способствовать популяризации имеющегося туристско-рекреационного потенциала, привлекать туристов, что в свою очередь приведёт к дополнительным инвестициям в регион, улучшению его инфраструктуры, появлению новых туристских объектов и к возможности охраны уже имеющихся достопримечательностей.

1.2. Особенности проектирования познавательных туров

Каждый туристский продукт так или иначе будет относиться к определённому виду туризма или симбиозу нескольких видов. В настоящее время существует очень много классификаций видов туризма. Но одной из основных является классификация в зависимости от потребностей путешествующих.

Остановимся на классификации, данной Артёмовой Е.Н. и Козловой В.А. в учебнике «Основы гостеприимства и туризма». Данные авторы к основным видам туризма относят экологический, лечебный, паломнический, деловой, приключенческий, сельский, выставочно-конгрессный, инсентив-туризм, спортивный и, конечно же, познавательный туризм, который является одним из самых популярных видов туризма в России и мире. Согласно оценкам ВТО в настоящее время – культурно-познавательный туризм, охватывающий 10% мирового потока туристов, является наиболее перспективным сегментом рынка, растущим опережающими темпами.

Хотелось бы дополнить данный перечень ставшими очень популярными в последнее время видами туризма: пляжным, этнографическим, событийным [25, с. 75].

Согласно данным сайта мировых рейтингов, в первую пятёрку по посещаемости в мире за 2015 год входят Франция, США, Испания, Китай и Италия. Не секрет, что туристский потенциал данных стран располагает огромными культурно-историческими ресурсами и большинство туристов посещают эти страны с целью изучить историко-культурные объекты, побывать в музеях, на экскурсиях. Из этого следует, что познавательный туризм является одним из самых популярных видов туризма в мире [55].

Кроме того, основываясь на статистических данных Федерального агентства по туризму, можно сказать, что в нашей стране культурно-познавательный туризм также является одним из самых популярных [59] (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Наиболее перспективные виды туризма в Российской Федерации

Вид туризма	Доля в общем турпотоке страны за 2012-2015гг, %	Прогнозируемый турпоток в год, млн.чел.
Познавательный	20	3,5
Экологический	5	1,6
Сельский	2	0,6
Пляжный	34	3,5
Спортивный	3	0,1
Событийный	8	0,1
Деловой	15	0,8
Оздоровительный	7	0,3
Паломнический	5	0,3
Круизный	1	1

Познавательный туризм (культурно-познавательный, экскурсионный) – это туристские посещения памятников истории и культуры, туристских территорий и объектов культурного наследия. Познавательный туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. В основе этого вида туризма лежит, прежде всего, богатая экскурсионная программа. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха [6, с. 105].

Рынок познавательного туризма также достаточно широк. Он практически не зависит от возрастной принадлежности туристов, тогда как большую роль в выборе этого вида туризма играет его круг интересов.

Среди целей познавательного туризма можно выделить следующие:

- знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов;
- посещение театрализованных представлений, музыкальных, кино, театров, выставок картин, скульптур, фотографий и т. п.;
- возможность увидеть природные достопримечательности и природные явления, красивые виды, пейзажи, закаты, горные массивы;

- знакомство с экзотическими животными или растительный миром;
- посещение святынь, исторических мест и сооружений;
- возможность сделать уникальные фотографии, снять красивые видеофильмы;
- приобрести красивые сувениры и прочие туристские товары [4, с. 407].

Прежде чем подробнее осветить все аспекты познавательного туризма, хотелось бы немного изучить его историю в России и мире.

Ещё древние греки римляне и египтяне за сотни лет до нашей эры совершали поездки с целью открытия новых земель, познания и образования. Существует даже предположение, что уже тогда стали появляться элементы обслуживания туристов. Например, питание, переводчики, проводники и т.д.

В первые века нашей эры и в Средневековье туризм развивался, так как путешественниками было открыто много новых земель. Основными мотивами поездок был паломнический и, конечно же, образовательный.

Начиная с XVIII в. уже наблюдается постоянный спрос на путешествия. Поездки с туристскими целями совершаются как внутри стран, так и за их пределами. При этом основными целями путешествий являются образование, интерес к культурным достопримечательностям античности и средневековья, оздоровление. Формируются международные туристские центры: Франция, Италия, Швейцария.

Со временем получают все большее распространение путешествия с познавательной целью для осмотра произведений искусства. К середине XIX в. контингент туристов расширился за счет интеллигенции и студентов, располагавших определенным достатком.

Во второй половине XIX в. начинает развиваться массовый познавательный туризм для всех сословий. Изобретение Фултоном парохода (1807 г.) и Стефенсоном паровоза (1814 г.), совершенствование почтовой связи и дорожно-транспортных коммуникаций дали возможность дешевле, комфортнее, безопаснее и быстрее.

В XX в. многие виды туризма приобрели небывалую популярность, так как туризм в целом развивался очень стремительно. В это время были изобретены автомобиль, автобус, самолёт. А ведь транспорт всегда являлся одной из главных составляющих путешествия. Во второй половине XX в. уже активно развивались высокие технологии индустрии туризма, крупные транснациональные корпораций, гостиничных цепи и предприятия питания.

А основным объектом путешествия многих туристов являлись, конечно же, культура и искусство другой страны и региона. Познавательный туризм не теряет популярности, а только приобретает её с каждым годом [40, с. 320].

В России историю развития туризма принято делить на несколько периодов.

1. Просветительский период (до 90-х гг. XIX в.).

В Русском государстве, как и в мире, первые путешествия были связаны в основном с познавательными целями. В IX в. Княгиня Ольга посетила Византию. По мнению историков, одной из причин, побудивших ее совершить путешествие, было желание посмотреть на Константинополь.

В конце XVII в. уже практикуются поездки за границу с целью приобретения знаний, для расширения своего познавательного кругозора. Пример показал царь Петр I, совершив путешествие в составе Великого московского посольства в страны Западной Европы в 1697–1699 гг. С тех пор путешествия познавательного характера становятся одним самых из распространенных видов туризма в России [47, с. 237].

Можно сказать, что путешествия, совершаемые в основном с познавательными целями, сформировали навыки территориальных перемещений, поспособствовали распространению знаний о географическом положении стран, а также знакомству с достижениями культуры разных народов.

Уже в XVIII в. были предприняты первые попытки организации путешествий за границу для группы молодых дворян в один из немецких, итальянских или французских университетов, затем проезд по маршруту, сле-

дующему через Швейцарию, Италию и Францию, для ознакомления с искусством этих стран и фабричным делом.

Таким образом, туризм в просветительский период развивался в следующих направлениях:

- паломнические путешествия;
- поездки с целью лечения и оздоровления;
- индивидуальные путешествия познавательного характера;
- путешествия экскурсионного характера с просветительно-познавательной целью для учащихся начальной, средне-специальной и высшей школ. Как видно из этого перечня, половину всех путешествий составляют поездки с целью культурно-познавательного туризма.

2. Предпринимательский период (1890–1917 гг.).

К этому периоду относится зарождение организованного туризма. Появляются общества туристской направленности: Общество любителей естествознания, Крымский горный клуб, Кавказский горный клуб и т. д. Основатели обществ заложили прочный фундамент развития туризма в России. Сначала члены клубов организовывали пешеходные экскурсии, а затем экскурсии с использованием транспорта.

Туризм как сфера обслуживания и отрасль экономики только начинал формироваться и носил либо элитный характер, либо пропагандистский. Главной целью туризма было просвещение широких масс российского населения с помощью экскурсий и путешествий.

Короткий период предпринимательства характеризовался созданием мелких и средних коммерческих предприятий туристской направленности. Туристский продукт, согласно главным целям туризма в это время, носил в основном экскурсионно-познавательный характер [48].

3. Организационно-централизованный период (1930-1970 гг.).

К началу 30-х гг. познавательный туризм становится массовым явлением, в нем принимают участие около 500 тыс. граждан. В то же время в туристском движении возникает ряд проблем, обусловленных слабой матери-

ально-технической базой и нехваткой квалифицированных специалистов. Для успешного решения проблем создается Центральное туристско-экскурсионное управление (ТЭУ ВЦСПС), в ведении которого была материальная база и туристско-экскурсионное обслуживание населения. Стоит отметить, что большинство экскурсий в это время носило патриотический характер. А вот поездки за границу были практически недоступны [35].

4. Административно-нормативный период (1970–1990 гг.).

Данный период характеризуется дальнейшим развитием познавательного туризма. Туризм используется также как средство воспитательного воздействия на молодое поколение. Так, например, в 1970-х гг. проводились всесоюзные походы и экспедиции школьников и молодежи. Целями таких массовых туристских мероприятий были воспитание патриотизма и экскурсионно-краеведческая работа, спортивная тренировка и закалка.

5. Переходный период (с 1990 г.).

Этот период развития российского туризма характеризуется переходом от административного регулирования туризма к экономическому стимулированию, основанному на новых российских законах, касающихся как предпринимательства и рынка в целом, так и связанных с туристской деятельностью в частности .

С начала 90-х гг. в России начался новый этап развития туризма в целом. После распада СССР начались массовые выезды как за рубеж, так и в страны образовавшегося СНГ. У российских туристов было огромное желанием познания мира.

К этому было много предпосылок:

- формирование туристского рынка на основе новых законов,
- использование ресурсов туризма в условиях рынка на основе новых – экономических и правовых отношений,
- изменение характера спроса в связи с появлением новых видов туристских услуг (шоп-туры, развлекательные, приключенческие, гастрономические, образовательные),

– возникновение большого числа малых и средних туристских предприятий [44, с. 78].

На наш взгляд, современное состояние рынка познавательного туризма можно оценить как положительное, потому что этот вид туризма находится среди лидеров у путешественников во всех странах мира. Конечно, этому способствуют: улучшение материальной базы стран, совершенствование законодательной базы, совместное ведение бизнеса с иностранными фирмами, и, конечно же, появление новых туристских продуктов.

Познавательные туры делятся на виды по некоторым признакам. Например, стационарные и маршрутные туры.

Стационарные туры предполагают пребывание туристов в одном туристском центре.

Маршрутные туры – это путешествия, включающие посещение нескольких городов и туристских центров с достопримечательностями, выстроенные по определённому маршруту [7, с. 12].

При организации таких туров разрабатывается путь следования туриста с перечнем всех пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок. На город или туристский центр выделяется от 1 до 3 дней в зависимости от его величины и объема достопримечательностей. Кроме того, познавательные туры имеют массу тематических разновидностей: исторические экскурсии, театральные, фольклорные, этнографические, литературные, природоведческие и т. д. [23, с. 152].

Также можно выделить два вида познавательного туризма.

1. Специализированный. Этот вид туризма предполагает ознакомительные поездки в другие страны. Это знакомство, как правило, ограничивается наиболее известными памятниками архитектуры, архитектурными ансамблями, крупнейшими музеями, парками, инженерными сооружениями, развлекательными комплексами, супермаркетами.

Специализированный туризм предлагает целенаправленное знакомство

с отдельными проявлениями материальной и духовной культуры. Объектами, представляющими интерес для туриста, являются:

- природные достопримечательности (животный и растительный мир, природные ландшафты);
- материальные памятники древнего искусства (культовые сооружения, скульптура, фрески);
- современный уклад жизни народов;
- современная архитектура и скульптура;
- градостроительное искусство;
- музеи и театры.

2. Неспециализированный. Такой туризм дает участникам туров общие представления о культуре и жизни местных жителей. Наибольший интерес у туристов вызывают страны, достигшие высокого уровня культуры и оказавшие существенное влияние на ход мировой истории. К этим странам относятся Франция, Германия, Великобритания, Нидерланды, Италия. Большинство туров в эти страны являются ознакомительными. Туристы знакомятся с наиболее известными архитектурными ансамблями, историческими местами, произведениями искусства [36, с. 81].

Удовлетворенность туристов, выбирающих поездки с культурно-познавательной направленностью, будет выше, чем более они готовы к восприятию открывающихся перед ними культурных богатств. Если предварительно намечена программа осмотра достопримечательностей, если турист из книг достаточно хорошо знает, что он хочет увидеть, отдача поездки будет очень высокой. Если же турист нацелен на общее знакомство с новой для него страной и культурой, то в памяти у него останутся наиболее сильные впечатления, прежде всего о быте и внешней материальной культуре.

Обобщая многочисленные особенности познавательного туризма, в общем, можно сказать, что культурно-познавательный туризм для путешественника – это потребность духовного освоения и духовного присвоения культуры мира через его посещение, постижение уникальных особенностей

различных культур в различных местах, где лично увиденное становится достоянием, принадлежностью мысли и чувств туриста, изменяя границы его восприятия.

Для развития познавательного туризма важное значение имеет «кустовой» принцип планирования, предусматривающий создание вблизи главного объекта туристского интереса дополнительных объектов посещения – музейных экспозиций, мастерских народных промыслов, а также организаций культурных акций, зрелищных мероприятий. Это позволяет привлечь больше туристов, увеличить продолжительность их пребывания, и, следовательно, повысить эффективность использования туристской инфраструктуры. Дополнительные объекты посещения должны функционально соответствовать основному объекту туристского интереса, быть доступными для туристов, не нарушать характер исторической среды [38, с. 10].

В исторических городах – центрах туризма – предусматривается формирование культурно-туристских зон. Такая зона представляет собой территорию, используемую в целях организации просвещения и знакомства с природными и культурными достопримечательностями. Культурно-туристская зона располагает значительным числом памятников природы, истории и культуры, здесь сосредоточены наиболее привлекательные для путешественников музеи, заповедники, национальные парки и т. д. Зона познавательного туризма предъявляет особые требования к организации туристской деятельности (транспортное обеспечение, наличие уличных схем-указателей, киосков для продажи книжной продукции и сувениров и т. д.) [28, с. 56].

При создании туристского продукта необходимо оценить потенциал определённой культурно-туристской зоны, изучить её достоинства и недостатки. К критериям оценки территории можно отнести:

- степень сохранности и готовности к туристско-экскурсионному показу памятников архитектуры, истории, культуры, а также их реставрация при необходимости, восстановление парков и исторического ландшафта;
- развитие транспортной сети с учетом местоположения различных до-

стопримечательностей а также сети автостоянок;

- создание пешеходных зон в местах массовых посещений, увеличение количества объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление, рекламно-информационное насыщение территории;
- развитие систем медицинского обслуживания;
- приспособление мест массовых посещений к потребностям пожилых людей и инвалидов;
- развитие сети общественного питания вблизи культурно-туристской зоны;
- появление прочих новых объектов туристской инфраструктуры.

Основой познавательного туризма, конечно, является историко-культурный потенциал, включающий всю социально-культурную среду с традициями и обычаями, архитектурой, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности, музеями и т.д. Таким образом, историко-культурный потенциал сочетает в себе объекты материальной и нематериальной культур. Нельзя не отметить, что он формирует благоприятный образ туристского центра, а также позволяет создать свой туристский бренд стране или региону.

1.3. Историко-культурный потенциал и его роль в развитии регионального туризма

Каждый туристский регион обладает определённым туристским потенциалом. Существует очень много трактовок данного понятия. Согласно определению А. С. Кускова «туристской потенциал территории – это вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определённой территории. Структура туристского потенциала включает в себя туристские ресурсы и инфраструктуру» (прил. 1).

Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и т.п.), коммуникаций (во-

допроводные, электрические и газовые сети, системы отопления, канализации, средства связи и т.д.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для обеспечения и развития индустрии туризма.

Туристские ресурсы – это совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, необходимых для формирования туристского продукта [32, с. 88].

Существует множество классификаций туристских ресурсов, например, Крачило Н. П. делит весь комплекс туристских ресурсов на три группы:

- природные (климат, рельеф, флора и фауна, водные ресурсы и т. д.);
- социально-экономические (экономико-географическое положение, трудовые ресурсы, демографическая ситуация и т.д.);
- культурно-исторические (архитектура, памятники истории и культуры, музеи, театры, народные промыслы и ремёсла и т.д.).

Стоит отметить, что культурно-исторические ресурсы страны или региона – это одна из главных причин, привлекающих туристов.

Среди культурно-исторических ресурсов выделяют:

- 1) материальные – это все средства производства и материальные ценности общества;
- 2) духовные – это достижения в искусстве, науке и культуре.

Именно наличие либо отсутствие культурно-исторических ресурсов определяют историко-культурный потенциал региона. Прежде чем определить значение этого определения, хотелось бы изучить такие понятия как история и культура, которые образуют понятия историко-культурный потенциал. Эти понятия являются фундаментальной основой сохранения, в первую очередь, суверенитета и самобытности народа.

В данном контексте история – это прошлое, сохраняющееся в памяти человечества. Это и события, вошедшие в историю, и различные материальные и нематериальные её памятники.

Культура – это система ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, совокупность способов и приемов человеческой деятельности, выражающихся в предметных, материальных носителях (средствах труда, письме) и передаваемых последующим поколениям. Она включает в себя нематериальную культуру – созданные человеком абстракции, такие, как ценности, верования, символы, нормы, обычаи, и материальную культуру – физические артефакты или предметы – каменные топоры, компьютеры, автомобили, картины и т. д. Культура – это основа, позволяющая людям интерпретировать свой опыт и направлять свои действия, в то время как общество представляет собой сети социальных отношений, возникающих между людьми. Культура – это то, что выделяет человеческое общество из животного мира. Культура есть среда, искусственно созданная при помощи языка, мышления и символических значений [43, с. 25].

Таким образом, историко-культурный потенциал – это совокупная способность региона привлекать туристские потоки, включающая всю социокультурную среду с традициями, обычаями и особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Рассматривая данное понятие, нельзя не осветить определение культурного наследия, так как эти понятия неотделимы друг от друга [49, с. 117].

Культурное наследие – это наследие исторического развития цивилизации, которое накопилось на данной территории. Каждая эпоха оставляет свой след, который обнаруживается в культурных слоях при археологических раскопках. Практически каждая местность может представлять интерес для познавательного туризма. Но места, давно освоенные людьми, безусловно, хранят больше следов материальной культуры [13, с. 85].

В целом среди памятников культурного наследия можно выделить памятники, ансамбли и достопримечательные места (прил. 2).

Согласно положениям Федерального закона от 25 июня 2002 года N 73 «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» мы знаем, что объекты культурного наследия

делятся на следующие категории:

1. Объекты культурного наследия федерального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, научной, художественной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры Российской Федерации, а также объекты археологического наследия;

2. Объекты культурного наследия регионального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, научной, художественной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры субъекта Российской Федерации;

3. Объекты культурного наследия муниципального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, научной, художественной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры муниципального образования [19, с. 42].

На основе историко-культурных ресурсов, в том числе объектов культурного наследия, давно выделился и стал самостоятельным такой вид туризма, как культурный, или познавательный. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация историко-культурных ресурсов, отличающихся наибольшей привлекательностью.

Памятники истории и культуры делятся на пять основных видов: истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники.

Памятники истории включают в себя здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с важнейшими событиями в истории этого народа, их культуры и быта, с развитием науки и техники, а также связанные с выдающимися личностями данной страны или региона.

К памятникам археологии относят остатки древних поселений, городища, курганы, наскальные изображения, старинные предметы, участки исторического культурного слоя древних населённых пунктов.

Градостроительство и архитектура включают в себя архитектурные ан-

самбли, остатки древней планировки и застройки населённых пунктов, исторические центры, площади, улицы, народное зодчество, сооружения военной, производственной, гражданской, культовой архитектуры, пригородные ландшафты.

К памятникам искусства следует относить произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного искусства и т. д.

Документальные памятники включают в себя акты органов государственной власти и управления, иные письменные либо графические документы, киноплёнку, фото, звукозаписи, древние рукописи, редкие печатные издания.

Также к историко-культурному потенциалу относятся такие объекты, как театры, научные и образовательные учреждения, ботанические сады, спортивные сооружения и т. п.

Все объекты, образующие историко-культурный потенциал региона или страны делятся на две группы: движимые и недвижимые.

К движимым относятся памятники искусства, археологические находки, документальные памятники и другие предметы, которые можно перемещать из одного места в другое. Ярким примером движимых объектов являются музейные коллекции.

К недвижимым относятся памятники истории, градостроительства и архитектуры, памятники монументального искусства и другие памятники, которые нельзя перемещать [10, с. 115].

Стоит отметить, что каждый вновь создаваемый туристский центр должен соответствовать национальным особенностям и традициям и одновременно иметь свой неповторимый облик. Каждый регион обладает уникальным наследием. Для определения базы, необходимой для развития туризма в регионе, следует изучить то, какими ресурсами уникален конкретный туристский центр относительно других территорий и каким способом можно использовать эти ресурсы для развития туризма в регионе.

Выделяют четыре принципа историко-культурного туризма:

- активное содействие в сохранении наследия региона: культурного, исторического и природного;
- подчеркивание и выделение уникальности наследия региона относительно других административных районов;
- создание у местных жителей чувства гордости и ответственности за уникальное наследие;
- разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия региона.

Успешное развитие туризма региона, и, как следствие, массовое привлечение потенциальных туристов зависит от действий, направленных на сохранение культурных, исторических и природных ресурсов местности. Создание руководством региона программ по охране, развитию и использованию историко-культурного и природного потенциала региона в целях туризма решит одну из важнейших его проблем – проблему сезонного колебания спроса – путем предложения разнообразных форм межсезонного туризма, которые предполагают использование элементов культуры [24, с. 15].

Историко-культурный туризм имеет целый ряд аспектов влияния на развитие региона.

1. Социально-культурные аспекты.

Развитие и сохранность исторических городов в какой-то мере связаны с развитием средств массовой информации и транспорта, с темпами урбанизации и другими социально-экономическими показателями, что, в свою очередь, влияет на туризм.

Культурный туризм имеет познавательное и образовательное значение для туристов и эффект для тех регионов, в которых он развивается. Также присутствует положительное значение туризма для региона и его жителей, так как очевидна экономическая выгода, которую могут получить города и их жители от инвестиций предприятий, аренды зданий, сдачи частных домов внаем, от продажи сувениров и улучшения инфраструктуры поселений и территорий.

Стоит отметить, что для ряда социальных групп, особенно детей, важным становится осознание историко-культурного значения собственной "малой Родины", гордости от ее известности в стране и мире. В социальной сфере туризм так же решает проблему занятости местных жителей, предоставляя им рабочие места, приобщая к ценностям международной культуры.

2. Экономические аспекты.

Для многих стран мира познавательный туризм превратился в существенный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. Туристский оборот, в сравнении с остальными видами деятельности в наиболее популярных странах показал достаточно высокий уровень стабильности, даже во время экономических кризисов: происходило лишь снижение его темпов и перестройка географии туристских потоков. Это говорит о том, что этот вид досуга становится привычной потребностью у большей части населения мира. Культурно-познавательный туризм, по мнению ряда экспертов, стал третьей по значению статьёй мирового экспорта, уступив место вывозу нефти и оружия.

Историко-культурный туризм - как капиталоемкая область, требует привлечения иностранного капитала. Чем больше исторических памятников, культурных и природных ценностей имеется в поселении, чем больше услуг определенного качества может быть предложено туристам, тем на более длительный срок они здесь остаются. В связи с этим, при проектировании тура нужно учитывать, что чем он дольше, тем большую экономическую выгоду получит регион. Но, чтобы каждый день тура был насыщен и интересен, стоит поддерживать достопримечательности в надлежащем виде, проводить их реконструкцию и ремонт по необходимости, благоустраивать территорию, развивать сеть средств размещения и предприятий питания, расширять индустрию развлечений, включая праздники, фестивали, выставки, и, в общем, расширять спектр достопримечательностей региона.

3. Природно-ландшафтные аспекты.

Очевидно, что развитие исторических городов и сел взаимосвязано с освоением природных компонентов и формированием ландшафтов. Они складывались веками. Поэтому при разработке зон и схем развития туризма, как и при организации экскурсий и зон отдыха, необходимо иметь в виду особенности его освоения, исходя из природных особенностей определенного историко-культурного региона, этнических и социальных элементов культур. Следует учесть зависимость типа культурного ландшафта от приемов и традиций ведения сельскохозяйственных работ в разных регионах и в разные периоды истории, а также социально-культурный и природный контекст ландшафта – эстетический, т. е. влияющий на самочувствие и настроение людей, хранящий и создающий определенный тип восприятия людьми природы, мира и собственной родины. Кроме того, он является индикатором, определяющим качество и уровень культуры региона в разные периоды истории.

Природно-ландшафтные характеристики являются важными составляющими элементами историко-культурной среды поселений как для туристов, так и для местных жителей. Осторожное внедрение в природную и культурную среду ограниченными группами туристов по специальным программам, четкая организация таких потоков с учетом жизнедеятельности местного населения, строительство небольших государственных и частных отелей, вписывающихся в природу, что является и более экономичным в пользовании, использование зелени и природных особенностей в проектировании городских пространств.

4. Градостроительные и архитектурные аспекты.

К местам, способствующим развитию познавательного туризма в регионе, как правило, относятся: торговые, соборные и церковные площади, монастырские комплексы, кварталы жилой застройки, сады и парки, отдельные памятники архитектуры. Именно такие территории и зоны застройки являются наиболее притягательными для туристов и включаются в систему показа и коммерческого освоения. В таких зонах можно увидеть не только прошлое

страны, но и современные образцы народного и профессионального искусства, ремесел, археологии, техники и новых технологий. Такие места отдыха и паломничества туристов стали коммерчески выгодными для городов.

Развитие историко-культурного туризма в любом регионе приводит к изменению его инфраструктуры, к перепрофилированию его социальных и пространственных сред, ориентируя их на рекреацию, отдых, торговлю, музеи и выставки. Повсеместно оказывается достаточно интересным и привлекательным посещение музеев. Демонстрируются не только статичные, но и динамичные композиции: ярмарки, театральные представления, игры. Такого типа музеи являются важными составляющими элементами поселений, способствуют сохранению и развитию региональных черт городской и сельской культуры. А инфраструктурные элементы, такие как гостиницы и магазины, внедряют в зонах историко-культурного туризма очень аккуратно, чтобы не разрушать целостность архитектуры региона.

5. Организационно-управленческие аспекты.

Организационно-управленческие аспекты развития историко-культурного туризма достаточно важны как для отечественного, так и для зарубежного туризма. К ним относится организация соответствующего муниципального управления в историческом регионе, которая бы координировала деятельность местных туристических и гостиничных предприятий и давала бы оценку туристских ресурсов и рынка, вела рекламную работу и т. д. Все это становится актуальным, особенно для малых городов, которые владеют значительным историко-культурным потенциалом и туристским продуктом, но до сих пор мало используемым [21, с. 145].

Развитие культурного туризма, как на региональном, так и на международном уровне должно соотноситься в будущем с разными типами исторических городов и сел, с различными социокультурными и экономико-управленческими аспектами. Типология населенных мест, исходя из их функциональных особенностей, различного образа жизни может иметь следующие варианты: сельскохозяйственные, торговые, курортные, военные,

поселения при монастырях и монастыри, поселения с проживанием этнических групп и т.д. Такие города и села в сочетании с природной средой, наличием памятников истории и культуры, дают основания к многоплановому развитию регионального и международного культурного туризма. При таком подходе возможно удовлетворение интересов различных групп туристов, что приведет к развитию туризма в исторических городах и селах, а, следовательно, и решит часть экономических проблем поселений [41, с. 30].

Таким образом, можно сказать, что культурно-познавательный туризм действительно может явиться ресурсом регионального развития, так как имеет ряд очень важных характеристик, влияющих на мотивацию людей к путешествию. Также, стоит отметить, что практически в каждом регионе присутствует историко-культурный потенциал и, если его изучать, совершенствовать и популяризировать, то рейтинг данного региона в туристском плане, конечно же, возрастет. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности данного туристского направления.

Регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать экскурсионные программы, разрабатывать специальные мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

2. Разработка и обоснование культурно-познавательного тура

«Путешествие в историю Белгородчины»

2.1 Анализ состояния и перспективы развития познавательного туризма в Белгородской области

Туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития Белгородской области, способствует более полному использованию богатейшего природного и культурно-исторического наследия, которое влияет на формирование более высокого культурного уровня, оздоровление и отдых населения региона, а также использование туристского потенциала определяет экономическое развитие региона и его инвестиционную привлекательность.

Область занимает выгодное экономико-географическое положение, которое определяется ее южным положением, высокой степенью освоенности и заселенности, развитой транспортной инфраструктурой (ее пересекают важные железнодорожные, автомобильные магистрали межгосударственного значения, имеется международный аэропорт).

В состав Белгородской области входит 19 муниципальных районов и 3 городских округа. Административным центром является город Белгород – современный образовательный, промышленный и культурный центр региона. Наиболее привлекательными в туристском отношении являются Белгородский, Борисовский, Валуйский, Грайворонский, Прохоровский, Губкинский, Шебекинский, Ивнянский и Старооскольский районы.

Значительный историко-культурный потенциал и богатое культурное наследие этих и остальных районов открывают возможности для туристско-экскурсионной деятельности, экологического и, конечно же, культурно-познавательного туризма. Туризм в Белгородской области – прекрасная возможность посетить места, связанные с именами князей Волконских, Юсуповых, основоположника русской актёрской школы Михаила Щепкина, а также

побывать в музее-заповеднике «Прохоровское поле» и т. д. [18, с. 15]. Практически у каждого района Белгородской области есть свои достопримечательности, способные привлечь туристов (прил. 3).

Рассматривая возможности историко-культурного потенциала Белгородской области, стоит заметить, что, согласно данным Единого государственного реестра объектов культурного наследия Российской Федерации, в области зарегистрировано 2172 объекта 35 – федерального значения, 2038 – регионального значения и 99 – муниципального значения. По численности памятников федерального значения лидируют Белгородский район и г. Белгород, Прохоровский и Шебекинский районы [52]. По количеству объектов культурного наследия регионального значения можно выделить Валуйский и Волоконовский районы, а также Старооскольский городской округ (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Количество объектов культурного наследия в районах Белгородской области согласно данным Единого государственного реестра

Район	ОКН историко-культурного значения		
	федерального	регионального	местного
Алексеевский район	1	140	2
Белгородский район	4	111	5
г. Белгород	3	72	4
Борисовский район	1	75	5
Валуйский район	1	264	2
Вейделевский район	2	31	-
Волоконовский район	2	192	3
Грайворонский район	1	99	4
Губкинский городской округ	1	46	-
Ивнянский район	1	56	-
Корочанский район	1	92	2
Красненский район	1	37	7
Красногвардейский район	2	147	2
Краснояржуский район	1	21	1
Новооскольский район	1	91	3
Прохоровский район	4	48	3
Ракитянский	1	29	2
Ровеньский	1	21	-
Старооскольский городской округ	2	176	2
Чернянский	-	57	5

Шебекинский район	3	140	7
Яковлевский район	2	93	-

Проведенный анализ в границах муниципальных районов показал неравномерность в распределении памятников по территории области, а также существенные различия в соотношении памятников различных категорий, что необходимо учитывать при организации всех видов деятельности связанных с охраной и использованием наследия Белгородчины, в том числе при проектировании культурно-познавательного тура.

Конечно, памятники историко-культурного наследия распределены неравномерно, но их количество позволяет нашей области развивать свой туристский потенциал, и, тем самым, привлекать туристов в регион.

Согласно туристическому рейтингу регионов Российской Федерации, составленному центром информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России» в 2015 году Белгородская область по уровню развития туристского бизнеса, обороту туристских услуг, популярности региона, туристической уникальности, экологии, криминогенной ситуации, развитости инфраструктуры, а также популярности региона как туристского бренда в интернете отнесена ко второй группе регионов из трёх. Это достаточно хороший показатель, так как к первой группе рейтинга были отнесены лидеры туристского рынка России, развитие туризма в которых является приоритетным направлением, ко второй – регионы с богатым туристским потенциалом, которые занимаются продвижением региона, а к третьей – регионы, которые только начинают работать над развитием туристского потенциала. [60] (прил. 4).

Среди регионов Центрально-Чернозёмного района, куда входят Белгородская, Воронежская, Тамбовская, Липецкая и Курская области, Белгородская область занимает третье место (рис. 2.1.).

Данные регионы обладают сходными климатическими, ландшафтными, территориальными характеристиками с практически одинаковыми приоритетными видами туризма, поэтому их сравнение так важно для определе-

ния конкурентных преимуществ исследуемого региона и оценки уровня развития туристской отрасли [53].

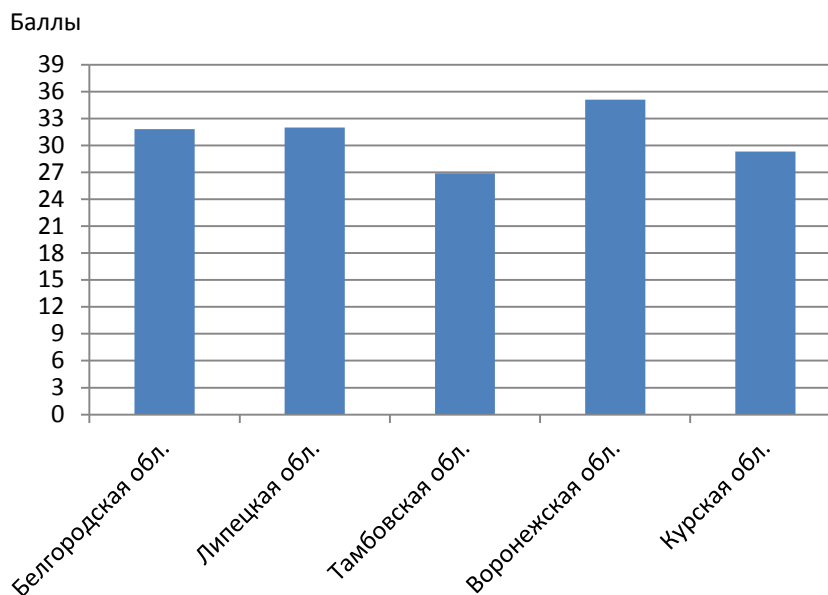


Рис. 2.1. Туристский рейтинг регионов ЦФР

Но, очевидно, что с имеющимся природным и историко-культурным потенциалом Белгородская область могла бы быть гораздо выше в данном рейтинге. Стоит заметить, что в регионе наблюдаются определённые сложности в предоставлении туристских услуг, не позволяющие эффективно использовать туристский потенциал.

Во-первых, это материальная база. Большая часть отелей области располагает небольшим количеством мест или же предлагает не слишком демократичные цены. Но, конечно же, можно найти приемлемый вариант, тем более, что с каждым годом количество средств размещения увеличивается, хоть и незначительно [30, с. 57].

Во-вторых, рекламно-информационное обеспечение туристской деятельности. Недостаточное количество известных и популярных объектов туристского показа, а также нерегулярное проведение маркетинговых исследований по отслеживанию спроса на определённые туристские маршруты.

В-третьих, туроператоры практически не занимаются разработкой новых туристских маршрутов, так как они требуют создания инфраструктуры

туризма, многие достопримечательности в районах области вообще никак не представляются туристам.

Все вышеперечисленные вопросы суммируются в главную проблему развития туризма – это отсутствие имиджа Белгородской области как региона привлекательного для туризма. На сегодняшний день, для решения проблем развития туризма в области разрабатываются различные нормативно-правовые акты, призванные сохранить культурное и природное наследие, популяризировать его и улучшить туристскую инфраструктуру, тем самым формируя в регионе высокоэффективный и конкурентоспособный туристский комплекс и повышая туристский имидж области [37].

Например, утверждённая правительством Белгородской области государственная программа «Развитие культуры и искусства Белгородской области на 2014 - 2020 годы» от 16 декабря 2013 г., которая направлена на развитие музейного дела, профессионального искусства, культурно-досуговой деятельности и народного творчества. Также данная программа включает в себя государственную охрану, сохранение и популяризацию объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) и регулирование государственной политики в сфере культуры [2].

В Белгородской области в последние годы предпринято немало усилий по сохранению памятников истории и культуры в рамках данной программы. Согласно данным сайта Губернатора и Правительства Белгородской области, доля количества объектов культурного наследия, находящихся в удовлетворительном состоянии, от общего количества памятников истории и культуры увеличилась до 40%. Но до 2020 года правительство области намерено увеличить этот показатель до 57% [20].

Нельзя не отметить, что отреставрированные объекты культурного наследия, расположенные на территории нашей области, не только будут способствовать формированию чувства патриотизма, бережного отношения к Родине, к своему краю, но и будут привлекать любителей культурно-познавательного туризма со всей России и мира. Очевидно, что объекты ис-

торико-культурного наследия являются основным ресурсом для проектирования познавательных туров, охватывающих самые интересные достопримечательности области, которых с каждым годом становится больше благодаря усилиям органов государственной власти Белгородской области. [39, с. 23].

С целью изучения состояния спроса, тенденций и предпочтений потребителей в отдыхе было проведено маркетинговое исследование. Главным источником информации стало анкетирование жителей Белгородской области на предмет предпочтений в сфере отдыха и туризма (прил. 5). Опрос проводился методом случайной выборки, выборочная совокупность составила 200 респондентов. Проведя анкетирование, мы выяснили, что большинство опрошенных составили дети, молодёжь и респонденты среднего возраста.

В результате проведённого исследования было выявлено, что жители области предпочитают именно познавательный туризм, причём с достаточно большим отрывом от других видов туризма. Вместе с познавательным белгородцам также интересен деловой, событийный и экологический виды туризма (рис. 2.2).

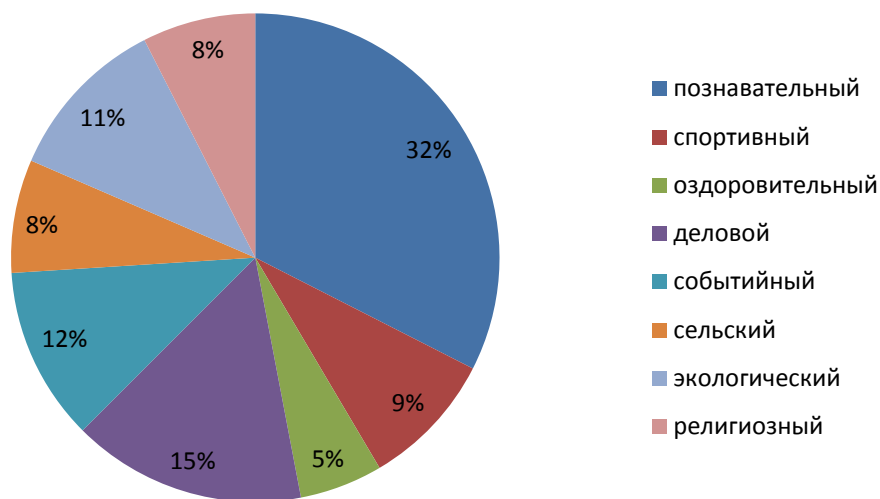


Рис. 2.2. Наиболее популярные виды туризма в Белгородской области

На вопрос «Достопримечательности какого типа Вы хотели бы посетить в Белгородской области?» большинство опрошенных (35%) ответили —

музеи. Кроме того, респонденты в большинстве своём хотели бы посещать храмы, различные архитектурные сооружения, памятники истории и культуры. Таким образом, чтобы туристский продукт оказался интересным, популярным и продаваемым, нужно обязательно включать в программы туров разнообразные объекты культурного наследия, которые интересны путешественникам (рис. 2.3).

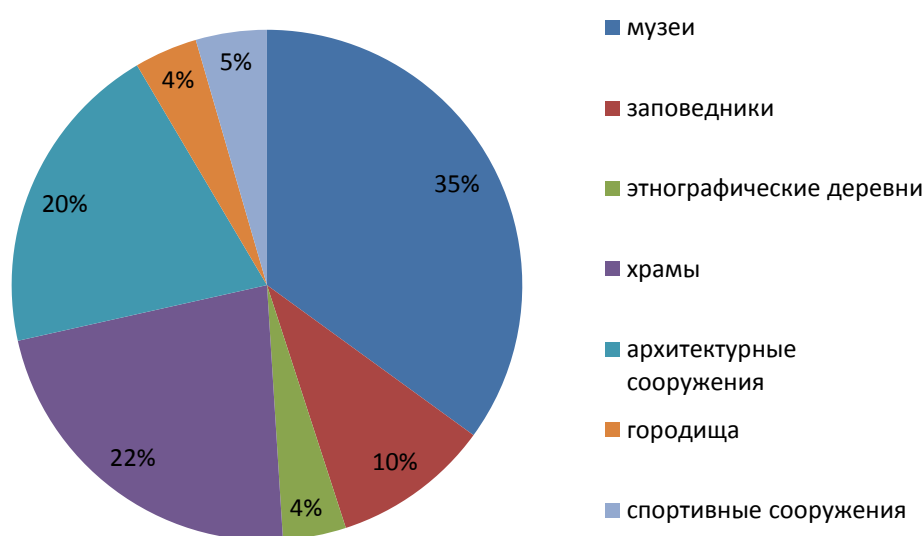


Рис. 2.3. Наиболее популярные виды достопримечательностей в Белгородской области

Кроме того, анкетирование показало, что большинство опрошенных предпочитают туры продолжительностью от 3 до 7 дней с системой питания — только завтрак (ВВ) и стоимостью не выше 15 тыс. руб.

Также опрошенные хотели бы больше узнать о выдающихся личностях Белгородской области и подробнее познакомиться с ее военной историей, которая, безусловно, очень богата.

Таким образом, анализ спроса на туристском рынке Белгородской области выявил потребность в экскурсионных программах различной тематической направленности, а также в комплексных турах, охватывающих все многообразие туристских достопримечательностей региона.

За последние годы увеличилось число турфирм, создающих внутренний турпродукт. На сегодняшний день туроператорской деятельностью в Белгородской области занимаются 37 туристских предприятий, экскурсионной – 50.

Нами были проанализированы предложения следующих туроператоров Белгородской области: «5 сезон», «Ника Тур», «Колибри-тур», «Турцентр - ЭКСПО» и др. Анализ их предложений показал, что большинство турфирм организует автобусные экскурсии преимущественно для школьников, продолжительностью один день, реже в два или три дня. В основном, туристские компании организуют обзорные экскурсии по г. Белгороду, однодневные туры религиозной направленности в Свято-Троицкий мужской монастырь (с. Холки), этнографической направленности в парк регионального значения «Ключи», военно-патриотической направленности в музей-заповедник «Прохоровское поле», экскурсии на предприятие ООО «Борисовская керамика» и др. Самыми востребованные и популярные экскурсионные маршруты по Белгородской области представлены в приложении 6.

Вышеперечисленные экскурсионно-туристские маршруты способствуют расширению кругозора, помогают получить новые знания и впечатления о городе и области, служат хорошим способом для проведения свободного времени, расширения кругозора. Однако, туристским компаниям не хватает интересного продолжительного комплексного турпродукта, охватывающего достопримечательности различных муниципальных образований области, для привлечения туристов из других городов России и мира [30, с. 57].

Сложности организации новых экскурсионных маршрутов заключаются в следующем:

- туроператоры проявляют недостаточный интерес к развитию экскурсионной деятельности в регионе;
- в основном разработкой новых экскурсионных маршрутов по области занимается незначительное число туристских предприятий;
- несмотря на заметное развитие образовательного комплекса в сфере

туризма, на предприятиях, занимающихся туристско-экскурсионной деятельностью, ощущается дефицит квалифицированных экскурсоводов;

- практически отсутствует рекламно-информационное обеспечение экскурсионной деятельности;
- недостаточное развитие в Белгородской области гостиничной инфраструктуры для приема экскурсантов из других территорий.

Разработка новой экскурсионной программы поможет создать условия для освоения духовных и культурных ценностей Белгородчины, будет способствовать воспитанию уважения к истории, культуре своего народа.

Таким образом, изучив состояние культурно-познавательного туризма в Белгородской области, в частности, количество объектов культурного наследия по районам, ассортимент туров, предлагаемый турфирмами, их конкурентные преимущества, а также состояние спроса на экскурсионные туры, мы пришли к следующему выводу: для развития познавательного туризма в регионе необходима разработка нового турпродукта, в котором будут представлены объекты культурного наследия различных муниципальных образований Белгородской области и учтены пожелания потребителей.

2.2 Характеристика и расчет стоимости нового турпродукта

Тур «Путешествие в историю Белгородчины» представляет собой увлекательную поездку по Белгородской области, позволяющую наиболее полно познакомиться с её богатой историей и культурой, с основными достопримечательностями и интересными местами области.

Тур продолжительностью 5 дней/4 ночи рассчитан на 20 человек, стоимость которого составляет 12370 рублей. Туристская поездка будет совершаться по кольцевому маршруту на комфортабельном экскурсионном автобусе Mercedes Sprinter 315 от компании «Пассажирские перевозки в России и зарубежье» и включает в себя размещение в гостиницах: «Ника» (г. Грайворон), «Спектр» (п. Ракитное), «Прохоровское поле» (п. Прохоровка), «БелО-

тель» (г. Белгород). Питание в месте проживания производится на базе ВВ (только завтраки). Туристы преимущественно проживают в стандартных двухместных и трёхместных номерах. Тур включает в себя посещение музеев, храмов, предприятий, парков, усадеб, развлекательные мероприятия и т.д., трансфер на комфортабельном автобусе, услуги экскурсовода, медицинскую страховку.

Программа обслуживания тура

«Путешествие в историю Белгородчины»

1-й день

8:00 Встреча экскурсионной группы на ж/д вокзале

8:40 Завтрак в кафе «Восточный экспресс» (входит в стоимость тура)

10:00 Отправление в п. Томаровка

10:50 Посещение музея «Сырный дом»

11:40 Отправление в п. Борисовка

12:30 Экскурсия по ООО «Борисовская керамика»

13:30 Отправление в МБУК «Борисовский Дом ремесел»

14:00 Экскурсия по «Борисовскому дому ремёсел» с программой русских народных песен, танцев и игр

15:00 Обед в кафе «Русский барин» в п. Борисовка (входит в стоимость тура)

16:00 Отправление в п. Головчино

16:30 Экскурсия в Центр культуры и искусства «Круглое здание»

18:00 Посещение парка XIX века (с. Головчино)

18:30 Ужин, свободное время

20:30 Отправление в г. Грайворон

21:00 Заселение в гостиницу «Ника»

2-й день

8:00 Завтрак в гостинице «Ника»

9:00 Обзорная экскурсия по центральной площади Грайворона (духовно-просветительский центр имени Иоасафа Белгородского, часовня во имя

Святителя Иоасафа (построенная в 1998 году на месте кончины Святителя), прекрасно сохранившиеся образцы архитектуры 2-й половины XIX - начала XX века – дома купцов Дмитриенко и Болдырева; мемориал Памяти).

11:00 Отправление в п. Ракитное

12:30 Обед в кафе «Каскад» (не входит в стоимость тура)

13:30 Экскурсия по усадьбе князей Юсуповых (п. Ракитное)

16:00 Посещение Ракитянского краеведческого музея

17:00 Отправление в кафе

18:00 Ужин в кафе «Юна» (не входит в стоимость тура)

19:00 Отправление в гостиницу

19:20 Заселение в гостиницу «Спектр» п. Ракитное

20:00 Свободное время

3-й день

8:00 Завтрак в гостинице (входит в стоимость тура)

9:00 Отправление в с. Алексеевка

10:00 Посещение историко-театрального музея М.С. Щепкина

11:20 Экскурсия по мемориальному комплексу «В честь героев Курской битвы» (Яковлевский район)

12:00 Отправление на Звонницу

12:40 Экскурсия по Памятнику Победы – Звоннице

13:30 Свободное время

14:30 Обед в стилизованном кафе – Блиндаж (входит в стоимость тура)

15:30 Отправление к музею «Третье Ратное поле России»

16:00 Экскурсия в музей Боевой славы Третьего Ратного поля России

17:00 Обзорная экскурсия по территории музея «Третье Ратное поле России» с посещением храма Святых Первоверховных Апостолов Петра и Павла

18:30 Заселение в гостиницу «Прохоровское поле»

19:00 Ужин в ресторане гостиницы (не входит в стоимость тура)

20:00 Свободное время

4-й день

8:00 Завтрак (входит в стоимость тура)

9:00 Отправление в с. Кострома Прохоровского района

9:30 Экскурсия по парку регионального значения "Ключи" с посещением этнографической деревни «Кострома» и часовни и купели в честь Архистратига Божьего Михаила, а также мастер-класс по народному ремеслу и угощение блинами.

12:00 Отправление в п. Чернянка

14:20 Прибытие в с. Холки, п. Чернянка, обед (не входит в стоимость тура)

15:00 Посещение Свято-Троицкого Холковского мужского пещерного монастыря (храм-колокольня в честь равноапостольного князя Владимира, надвратный храм во имя преподобных Антония и Феодосия Киево-Печерских и церковь Донской иконы Божией Матери)

18:00 Ужин в кафе «Добрая трапеза» (не входит в стоимость тура)

19:00 Отправление в Белгород

21:00 Заселение в гостиницу «БелОтель».

5-й день

8:00 Завтрак

9:00 Пешеходная обзорная экскурсия по историческому центру города (Соборная площадь, мемориальный комплекс «Вечный огонь», здание Правительства, Преображенский собор, аллея героев в парке Победы, территория Белгородского государственного университета)

11:00 Экскурсия по музею-диораме «Курская битва. Белгородское направление», а также по открытой его площадке «Оружие победы»

12:30 Экскурсия по историко-краеведческому музею

13:30 Отправление в кафе

14:00 Обед в кафе «Ассорти» (не входит в стоимость тура)

15:00 Прибытие в Белгородский государственный академический драматический театр имени М.С. Щепкина, экскурсия по музею театра

16:30 Экскурсия по художественному музею «Отечественное искусство XX века», а также посещение художественного салона, где представлены работы белгородских художников.

18:00 Свободное время для прогулки по городу, покупки сувениров и ужина, не входящего в стоимость тура.

В соответствии с разработанной программой маршрута туристу предоставляется достаточное количество свободного времени на самостоятельную программу, которая будет реализована вследствие большого количества предоставляемых экскурсий [14].

Данный тур предназначен для людей, интересующихся историей Белгородской области, в первую очередь военной. Он создан для того, чтобы рассказать о боевой славе области и воспитать или укрепить патриотизм в туристах. Также этот тур позволяет увидеть прекрасные музеи области, инфраструктуру, объекты садово-паркового искусства и прочие достопримечательности Белгородчины.

Подготовка тура предполагает предоставление туристам комплекса услуг, который включает:

- насыщенную экскурсионную программу в сопровождении опытного гида на всём протяжении тура;
- размещение в гостиницах «Ника» (г. Грайворон), «Спектр» (п. Ракитное), «Прохоровское поле» (п. Прохоровка), «БелОТЕЛЬ» (г. Белгород) на базе завтраков [50];
- Предоставление обеда/ужина на предприятиях питания;
- Перемещение по экскурсионным объектам на комфортабельном автобусе Mercedes Sprinter 315 от компании «Пассажирыские перевозки в России и зарубежье», который оборудован всем необходимым для комфортной перевозки туристов, а именно: телевизор, кондиционер, микрофон [56].

Выбор поставщиков туристских услуг основан на их соответствии следующим критериям:

- опыт работы на рынке туристских услуг;

– конкурентные преимущества (цена услуг, комфортабельность, возможность сотрудничества на интересующие туроператора сроки, безопасность услуг и т.д.);

– имидж и известность;

– тематика тура.

Кроме того, нами была подготовлена техническая документация, полностью описывающей сам тур, процессы его производства и услуги. В набор технической документации для нашего тура «Путешествие в историю Белгородчины» входят:

1) Описание тура

2) технологическая карта туристского путешествия — документ, в наглядной и лаконичной форме предоставляющий все необходимые для работы сведения и данные по туру (прил. 7).

3) карта-схема маршрута — составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядного показа путей следования. Наш маршрут является кольцевым (прил. 8).

4) тексты памяток для туристов — составляются для того, чтобы оповестить туристов о правилах поведения на маршруте, необходимых документах, действиях в случае опоздания, правилах экскурсионной поездки с детьми (прил. 9).

5) Калькуляция тура.

Набор данной технической документации представлен в ГОСТ Р 50681-2010. «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» и необходим для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников предприятия, организующего тур, а также для постоянного контроля за его содержанием, выполнением и работы над его совершенствованием [3].

При создании туристского продукта и выборе маркетинговой стратегии сам продукт был проанализирован на трех уровнях.

1. Уровень товара по замыслу. Является основополагающим уровнем, так как на нём формируется содержательная сторона туристского продукта.

Тур «Путешествие в историю Белгородчины» позволяет познакомиться с насыщенной событиями историей Белгородской области, в том числе годы Великой Отечественной войны, а также с её современными достопримечательностями, формирующими значительный историко-культурный потенциал области. Познакомится с историей Белгородчины поможет в первую очередь Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», Усадьба князей Юсуповых, парк регионального значения «Ключи», Свято-Троицкий Холковский монастырь, а также множеством памятников, музеев, мемориалов, выставок, исторических зданий [51].

Можно с уверенностью сказать, что данный тур вызовет интерес у жителей нашей великой страны и они захотят посетить эту область, в которой происходило одно из главных сражений, внесшее коренной перелом в ход Великой Отечественной войны, и познакомиться с достопримечательностями, повествующими об этих страшных событиях. Это всё позволит лучше узнать историю страны и, самое главное, воспитать или же укрепить любовь к Родине в сердцах её жителей[54].

Пользы и выгоды для потребителя:

Этот тур позволит познакомиться с Белгородской областью, её культурой, архитектурой, природой, традициями и богатой историей, а также неопенимой ролью в победе в Великой Отечественной войне. Туристы смогут увидеть все достопримечательности, хранящие память о великих событиях истории Белгородской области.

Туристский продукт предлагает посещение множества экскурсий по городу Белгороду, а также за его пределами, и развлекательных мероприятий, чтобы посещение Белгородской области оставило неизгладимое впечатление. Предлагаемый тур – это продукт удачного сочетания замечательного познавательного отдыха с высоким комфортом гостиниц области.

Суммарная выгода для потребителя: отдых на Родине + отсутствие языкового барьера + удивительная природа Белгородской области + разнообра-

разие исторических и образовательных экскурсий +патриотическое воспитание + комфорт и выгодное расположение гостиниц на маршруте + разнообразная кухня (французская, русская, итальянская) + хороший сервис.

2. Уровень – туристский продукт в реальном исполнении «Путешествие в историю Белгородчины», представляет собой автобусный экскурсионный тур. Программа отдыха включает в себя размещение в гостиницах области. Питание в месте проживания производится на базе ВВ (только завтраки). Туристы проживают в стандартных двухместных и трёхместных номерах. Тур включает в себя посещение экскурсионных объектов, переезд на комфортабельном автобусе, питание, услуги экскурсовода, медицинскую страховку.

Длительность тура составляет 5 дней/4 ночи. Туристский продукт обладает высоким качеством, это достигается за счет сотрудничества с надежными поставщиками услуг. По своей сути продукт является одним из лидирующих в сегменте, так как немногие компании в России разрабатывают качественные туры такой тематики.

Согласно программе тура туристы посещают музеи, предприятия, памятники садово-паркового искусства, мемориалы, этнографическую деревню и тематические предприятия питания.

Стоимость программы: 12370 руб. на одного человека.

3. Третий уровень – продукт с подкреплением. На этом этапе продукт «Путешествие в историю Белгородчины» будет подкреплён следующим: наибольшую выгоду от реализации данного тура получают туристы – у них происходит формирование целостного представления о Белгородской области, как об области с большим историко-культурным потенциалом, интересными экскурсионными объектами, архитектурой, местами жизни и работы известных во всей стране белгородцев и, в целом, историей области. Особенно этот тур будет полезен школьникам и студентам, ведь он направлен на воспитание любви к Родине, гордости за страну и восхищению нелёгкой победой в Великой Отечественной войне, словом, на воспитание патриотизма.

Информационная поддержка будет осуществляться с помощью рекламы в интернете и газетах [34, с. 291]. Дисконтная поддержка будет выражаться в том, что в начале реализации данного туристского продукта предусмотрена гибкая ценовая политика, что позволит более эффективно донести до потребителя всю особенность данного продукта, а также школьникам будет предоставляться скидка 15%.

Далее следует провести калькуляцию стоимости турпродукта, включающую прямые и косвенные затраты, на группу в 20 человек и на 1 туриста в частности.

1. Размещение туристов.

Стоимость проживания в гостинице «Ника» (г. Грайворон) в двухместном номере «Эконом», включая завтрак, будет составлять 1200 руб. в сутки на двоих, следовательно, проживание одного человека будет составлять:

$$R_{\text{прож.отель}} = 1200 / 2 = 600 \text{ руб. в сутки}$$

Стоимость проживания в гостинице «Спектр» (п. Ракитное) в двухместном номере «Стандарт», включая завтрак, будет составлять 1400 руб. в сутки на двоих, следовательно, проживание одного человека будет составлять:

$$R_{\text{прож.отель}} = 1400 / 2 = 700 \text{ руб. в сутки}$$

Стоимость проживания в гостинице «Прохоровское поле» (п. Прохоровка) в двухместном номере «Стандарт», включая завтрак, будет составлять 2000 руб. в сутки на двоих, следовательно, проживание одного человека будет составлять:

$$R_{\text{прож.отель}} = 2000 / 2 = 1000 \text{ руб. в сутки}$$

Стоимость проживания в гостинице «БелОТЕЛЬ» (г. Белгород) в трёхместном номере «Комфорт», включая завтрак, будет составлять 3000 руб. в сутки на троих, следовательно, проживание одного человека будет составлять:

$$R_{\text{прож.отель}} = 3000 / 3 = 1000 \text{ руб. в сутки}$$

Стоимость проживания за весь период тура на одного туриста будет составлять:

$$R_{\text{прож.отель}} = 600 + 700 + 1000 + 1000 = 3300 \text{ руб.}$$

Стоимость проживания за весь период тура на группу в 20 человек будет составлять:

$$R_{\text{прож.общ.на гр.}} = 3300 * 20 = 66000 \text{ руб.}$$

2. Стоимость перевозки

Аренда автобуса Mercedes Sprinter на 20 посадочных мест(+2 дополнительных) с водителем составляет 5500 руб./день

Стоимость аренды автобуса на 5 дней на экскурсионную группу в 20 человек составит:

$$R_{\text{арен.автоб. на гр.}} = 5500 * 5 = 27500 \text{ руб.}$$

Стоимость аренды автобуса на 5 дней на одного туриста составит:

$$R_{\text{арен.автоб.}} = 27500 / 20 = 1375 \text{ руб.}$$

3. Стоимость экскурсионных услуг и входных билетов.

Стоимость одного дня сопровождения поездок профессиональным экскурсоводом – 4000 руб. Тогда стоимость сопровождения экскурсовода на 5 дней на всю группу будет составлять:

$$R_{\text{гид гр.}} = 4000 * 5 = 20000 \text{ руб.}$$

Стоимость на одного туриста:

$$R_{\text{гид}} = 20000 / 20 = 1000 \text{ руб.}$$

Также в стоимость тура входят билеты на экскурсионные объекты: музей «Сырный дом» (40 руб.), завод «Борисовская керамика» (70 руб.), МБУК «Борисовский Дом ремёсел» (50 руб.), Круглое здание (150 руб.), усадьба князей Юсуповых (200 руб.), историко-театральный музей М. С. Щепкина (100 руб.), музей "Третье ратное поле России" (140 руб.), этнографическая деревня «Кострома» (100 руб.), музей-диорама "Курская битва. Белгородское направление" (140 руб.), историко-краеведческий музей (148 руб.), экскурсия по Белгородскому государственному академическому драматическому театру имени М.С. Щепкина и его музею (100 руб.), Белгородский художественный

музей (50 руб.).

Общая стоимость экскурсионных услуг и входных билетов на одного туриста будет составлять:

$$R_{\text{экс.}} = 40+70+50+150+200+100+140+100+140+148+100+50+1000 = 2148 \text{ руб.}$$

$$R_{\text{экс. гр.}} = 2148 \cdot 20 = 42960 \text{ руб.}$$

4. Стоимость заказного питания.

Стоимость завтрака в кафе «Восточный экспресс» составляет 150 руб. на человека, обеда в кафе «Русский барин» – 200 руб., обед в кафе «Блиндаж» - 170 руб.

Расходы на питание для одного туриста составляют:

$$R_{\text{питание}} = 150+200+170=520 \text{ руб.}$$

Расходы на питание за весь период тура туристической группы 20 человек:

$$R_{\text{пит.общ.гр.}} = 520 \cdot 20 = 10400 \text{ руб.}$$

5. Страховка. В туристском продукте «Путешествие в историю Белгородчины» предусмотрены расходы на страхование туристов, которые составляют 800 руб. на одного туриста.

Страхование группы туристов 20 человек будет составлять:

$$R_{\text{страх. гр.}} = 800 \cdot 20 = 16000 \text{ руб.}$$

6. Расходы на руководителя группы.

Руководителем группы туристов является профессионально подготовленный экскурсовод, который сопровождает туристов на всем протяжении маршрута.

Расходы на проживание руководителя группы будут составлять:

$$R_{\text{прож.рук.}} = 3300 \text{ руб.}$$

Страхование руководителя составит 800 руб.

Стоимость питания руководителя группы составит 1190 руб.

Экскурсионные расходы на руководителя группы:

$$R_{\text{экс.обсл.рук}} = 1148 \text{ руб.}$$

Расходы руководителя группы на 20 туристов составят:

$$R_{\text{рас.рук.}} = 3300 + 800 + 1190 + 1148 = 6438 \text{ руб.}$$

Расходы руководителя группы на 1 туриста составят:

$$R_{\text{рас.рук. на 1 туриста}} = 6438 / 20 = 321 \text{ руб.}$$

7. Реклама. В расчет тура включены расходы на его продвижение. Для этого предполагается реклама в газетах. Всего на продвижение планируется потратить 10000 рублей.

Сумма, приходящаяся на 1 туриста:

$$R_{\text{рас.рекл. на 1 туриста}} = 10000 / 20 = 500 \text{ руб.}$$

Суммируя все полученные значения, получаем полную себестоимость тура, при условии, что все туристы – взрослые граждане РФ:

$$S_t = 3300 + 1375 + 2148 + 520 + 800 + 321 + 500 = 8964 \text{ руб.}$$

Таблица 2.2

Калькуляция тура на группу 20 человек по маршруту
«Путешествие в историю Белгородчины»

Наименование статей калькуляции	В стоимостном выражении на группу (тыс.руб.)	В стоимостном выражении на 1-го человека, включая проживание в гостиницах, переезд автобусом, питание а также экскурсионные услуги, при условии, что все туристы – взрослые граждане РФ (тыс.руб.)	В %
Страховка	16,000	0,800	8,9
Виза	–	–	–
Расходы на проживание	66,000	3,300	36,8
Расходы на питание	10,400	0,520	5,9
Расходы на экскурсионную программу	42,960	2,148	24
Расходы на аренду экскурсионного автобуса	27,500	1,375	15,4
Итого прямых затрат	162,860	8143	100
Косвенные расходы туроператора	6,438	0,321	3,5
Коммерческие затраты (реклама, сбыт)	10000	0,500	5,5
Полная себестоимость	179,298	8,964	100
Итого доля прямых затрат в полной себестоимости: $100\% - (3,5\% + 5,5\%) = 91\%$			

НДС 18%	32,274	1,613	
Прибыль – 20% от полной себестоимости	35,860	1,793	
Общая стоимость тура	247,432	12,370	

Так, учитывая НДС и собственную прибыль в размере 20% от туристского продукта, итоговая стоимость тура «Путешествие в историю Белгородчины» составит 12370 рублей (табл. 2.2).

2.3 Обоснование конкурентных преимуществ нового туристского продукта относительно аналогов

Для анализа конкурентоспособности нового тура «Путешествие в историю Белгородчины» нами были изучены предложения турпродуктов по Белгороду и области самых популярных туристских компаний. Было выявлено, что большинство туристских компаний области предлагают лишь однодневные экскурсии по области, включающие в себя 1-3 экскурсионных объекта, например, «Турцентр-ЭКСПО», «Ника Тур», «Колибри тур» и т.д.

Для подробного сравнения нами были выбраны два многодневных тура по Белгородской области: турпродукт «Славная Белгородчина. Память о Великих предках» продолжительность 3 дня от компании «Точка мира», а также тур «Богатство истории и красота традиций Белгородского края» продолжительностью 3 дня от компании «Туристическая фирма Ильиной». К слову, компания входит в Белгородскую ассоциацию туристических организаций (БАТО), призванную координировать деятельность туристских фирм области, защищать их права и развивать внутренний туризм в Белгородской области.

Проведя сравнение туристских продуктов по трём уровням жизненного цикла, мы получили следующие результаты.

1. Туристский продукт «Славная Белгородчина. Память о Великих предках» от компании «Точка мира».

Первый уровень – Товар по замыслу – компанией «Точка мира» данный тур на этом уровне предполагается, как автобусный экскурсионный тур для любых типов туристов. Данное предложение позволяет туристам ознакомиться по большей части только с военной историей области, посвящённой Курской битве, хотя в Белгородской области очень много и других объектов историко-культурного наследия, которые входят в наш тур «Путешествие в историю Белгородчины».

Стоит отметить, что в туре, предложенном турагентством «Точка мира» предполагается много свободного времени каждый день для ознакомления с Белгородом. На наш взгляд, количество свободного времени стоило бы уменьшить, либо предлагать его в разных городах или посёлках области, чтобы туристы каждый день видели что-то новое и интересное, что осталось бы в их памяти надолго.

Именно таким и является наш туристский продукт «Путешествие в историю Белгородчины». Поскольку нами выбран кольцевой тип маршрута, туристы каждый день оказываются в новой местности и с интересом её изучают, кроме того количество экскурсий за 1 день в нашем туре гораздо превышает их количество в аналоге, предлагаемом компанией «Точка мира» [8, с. 155].

На втором уровне – туристский продукт в реальном исполнении –

«Славная Белгородчина. Память о Великих предках» представлен как тур продолжительностью 3 дня, предполагающий экскурсионную программу, представленную шестью экскурсиями и развлекательную программу, представленную походом в театр. Также туристам предлагается добираться в театр и обратно на общественном транспорте. Это не самый удобный вариант для людей, не знакомых с городом.

А в нашем туре «Путешествие в историю Белгородчины» продолжительностью 5 дней предлагается 19 экскурсий, то есть на один день в среднем приходится по 3-4 экскурсии на различную тематику, тогда как в туре «Точки мира» всего две. На мой взгляд, это не слишком насыщенная программа.

Наш тур включает в себя самые интересные достопримечательности, а развлекательная программа представлена мастер-классами по народному мастерству, угощением блинами, русскими народными танцами и песнями, так как наш тур – это путешествие и погружение в историю. Кроме того, на всём протяжении путешествия туристы перемещаются в экскурсионном автобусе с опытным гидом, что исключает возможность заблудиться или незапланированно потратиться на транспорт.

Проанализировав туристский продукт «Славная Белгородчина. Память о Великих предках» на третьем уровне, было обнаружено, что продукт находится на рынке недавно и рекламируется в основном в интернете на сайте туристской компании. К тому же компания «Точка мира» проводит акцию "Поможем детям всем миром": часть средств от купленного тура перечисляется компанией на лечение и реабилитацию детей в Российский фонд помощи "Русфонд". Это, безусловно, очень хорошая акция, привлекающая туристов [58].

А что касается нашего нового турпродукта «Путешествие в историю Белгородчины», предполагается скидка всем школьникам 15%, так как детям в таком возрасте, как никогда полезно узнавать что-то новое из истории области и страны в целом.

2. Тур «Богатство истории и красота традиций Белгородского края» продолжительностью 3 дня от компании «Туристическая фирма Ильиной».

Товар по замыслу – компанией «Туристическая фирма Ильиной» данный тур на этом уровне предполагается, как автобусный экскурсионный тур для любых типов туристов. В него включены некоторые достопримечательности города. Также в небольшой трёхдневный тур включены такие развлечения, как концертная программа, фаер-шоу, театрализованная постановка и т.д.

Однако представляемый нами продукт позиционируется как возможность изучить историю и традиции области, получить новые знания и эмоции при посещении всех запланированных мест на маршруте. Именно это задача

стоит у нас на первом месте, даже развлекательная программа связана с промыслами и традициями белгородцев (организация мастер-классов по различным видам ремёсел в этнографической деревне).

Туристский продукт в реальном исполнении – «Богатство истории и красота традиций Белгородского края» представлен как тур продолжительностью 3 дня/2 ночи, «Туристическая фирма Ильиной» совмещает турагентские и туроператорские функции. Туристский продукт этой фирмы во многом перекликается с нашим туром, но отличительной особенностью тура «Путешествие в историю Белгородчины» является большая продолжительность и, как следствие, большее количество интересных мест и достопримечательностей», во многом это достигается благодаря выбору нами кольцевого типа маршрута.

Проанализировав продукт на третьем уровне, было обнаружено, что «Туристическая фирма Ильиной» предоставляет скидки постоянным клиентам. Данная компания уже давно существует на туристском рынке Белгородской области и имеет хорошую репутацию, кроме того является членом БАТО. В этой связи, компания не нуждается в слишком большой рекламной кампании, достаточно собственного сайта [57].

Наш продукт «Путешествие в историю Белгородчины» отличается от аналогов по многим пунктам, является новым для нашей области, где многие туристские компании предлагают путешествия на один или два дня. Поэтому мы предлагаем гибкую ценовую политику в начале реализации тура, скидки школьникам 15%, а также рекламу в газетах и в интернете. Это позволит более эффективно донести до потребителя все особенности и преимущества данного продукта.

Следующим шагом в сравнении нашего туристского продукта «Путешествие в историю Белгородчины» с аналогами стало сопоставление по предоставляемым услугам, таким как размещение, питание, программы досуга, дополнительные предложения, сервис, цена, дисконтные программы и информационная поддержка с тупродуктами «Славная Белгородчина. Память

о Великих предках» и «Богатство истории и красота традиций Белгородского края» (прил. 10).

После проведения сравнительного анализа были обнаружены определённые преимущества разработанного нами туристского продукта. Это, например, размещение в гостиницах, располагающихся в непосредственной близости от экскурсионных объектов. Также немаловажно, что туристский продукт «Путешествие в историю Белгородчины» имеет более обширную запланированную программу тура, по сравнению с туристскими продуктами «Славная Белгородчина. Память о Великих предках» и «Богатство истории и красота традиций Белгородского края». Также в нем разработана более качественная информационная поддержка, что является немаловажным для выведения продукта на рынок. Хотелось бы отметить, что наш туристский продукт имеет преимущество в дисконтной программе, так как предоставляются скидки для школьников. Это позволит ему оставаться лидером на рынке в данном сегменте [45, с. 597].

Проанализировав дополнительные предложения, было выявлено, что туристский продукт «Путешествие в историю Белгородчины» предлагает менее расширенный вариант питания – только завтрак, тогда как в рассматриваемых туристских продуктах компаний «Точка мира» и «Туристическая фирма Ильиной» питание предоставляется на базе – полный пансион, что является более востребованным у туристов.

Из всего вышесказанного следует, что при составлении сравнительной таблицы были выявлены как сильные, так и слабые стороны разработанного туристского продукта, но по результатам исследования он все же превосходит уже имеющиеся на рынке турпродукты «Славная Белгородчина. Память о Великих предках» и «Богатство истории и красота традиций Белгородского края».

После сравнения с предложениями конкурентов нам необходимо понять, какое место новый турпродукт «Путешествие в историю Белгородчины» может занять в целом на туристском рынке. Для этого нами был прове-

дёт SWOT-анализ, который позволил систематизировать всю имеющуюся информацию о нашем туристском продукте, предложениях конкурентов и ситуации на рынке туристских услуг (табл. 2.3).

Таблица 2.3

SWOT-анализ туристского продукта
«Путешествие в историю Белгородчины»

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обширная программа тура 2. Проживание в гостиницах, находящихся в непосредственной близости от достопримечательностей 3. Наличие дисконтной программы 4. Сопровождение опытным гидом-экскурсоводом 5. Качественная информационная поддержка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Менее востребованный вариант питания – только завтрак 2. Немного дополнительных услуг
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение потребителей-туристов за счёт новизны туристского продукта 2. Большой выбор поставщиков услуг для создания турпродукта 3. Увеличение рекламы 4. Доступность турпродукта разным слоям населения вследствие невысокой цены 5. Увеличение популярности Белгородской области среди туристов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемы с поставщиками услуг 2. Известность турпродуктов конкурентов, и, как следствие, недоверие к новому туру. 3. Изменение предпочтений туристов

Таким образом, новый турпродукт имеет больше сильных сторон, чем слабых, а также имеет множество возможностей для успешного внедрения на рынок.

На основе анализа конкурентных преимуществ трех уровней жизненных циклов турпродуктов и сравнения по предоставляемым услугам, а также SWOT-анализа можно с уверенностью сказать, что разработанный туристский продукт «Путешествие в историю Белгородчины» является перспективным и будет удовлетворять всем требованиям туристов.

Заключение

В выпускной квалификационной работе были раскрыты и изучены такие понятия как историко-культурный потенциал, познавательный туризм и, собственно, туристский продукт и процесс его производства. Кроме того, был проведён анализ состояния и перспективы развития познавательного туризма в Белгородской области. Это всё послужило фундаментом для проектирования нового туристского продукта познавательной направленности с использованием историко-культурного потенциала Белгородской области.

На наш взгляд, для успешного функционирования туристского рынка должны быть разработаны туры, удовлетворяющие запросы различных сегментов туристского рынка и любых предпочтений клиентов. Ассортимент туров должен включать заграничные туры, путешествия по России, и, несомненно, туры по региону. Такие туристские продукты, несомненно, будут пользоваться спросом и приносить прибыль, если проявить креативность и любознательность.

Кроме того, туры, разработанные на базе региональных туристских ресурсов, будут способствовать популяризации имеющегося туристско-рекреационного потенциала, привлекать туристов, что в свою очередь приведёт к дополнительным инвестициям в регион, улучшению его инфраструктуры, появлению новых туристских объектов и к возможности охраны уже имеющихся достопримечательностей.

Также в ходе работы было выявлено, что культурно-познавательный туризм действительно может явиться ресурсом регионального развития, так как имеет ряд очень важных характеристик, влияющих на мотивацию людей к путешествию. Также, стоит отметить, что практически в каждом регионе

присутствует историко-культурный потенциал и, если его изучать, совершенствовать и популяризировать, то рейтинг данного региона в туристском плане, конечно же, возрастёт. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности данного туристского направления.

Регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать экскурсионные программы и специальные мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

Структура туристского потенциала включает в себя туристские ресурсы и инфраструктуру. Именно наличие либо отсутствие культурно-исторических ресурсов определяют историко-культурный потенциал региона. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация историко-культурных ресурсов, отличающихся наибольшей привлекательностью.

Туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития Белгородской области. Он способствует более полному использованию природного и культурно-исторического наследия, влияет на формирование более высокого культурного уровня, оздоровление и отдых населения, а также определяет экономическое развитие региона и его инвестиционную привлекательность.

Итак, изучив состояние культурно-познавательного туризма в Белгородской области, в частности, количество объектов культурного наследия по районам, ассортимент туров, предлагаемый турфирмами, их конкурентные преимущества, а также состояние спроса на экскурсионные туры, мы пришли к следующему выводу: для развития познавательного туризма в регионе необходима разработка нового турпродукта, в котором будут представлены

объекты культурного наследия различных муниципальных образований Белгородской области и учтены пожелания потребителей.

Таким образом, был создан новый турпродукт «Путешествие в историю Белгородчины» продолжительностью 5 дней и стоимостью 12370 рублей. Данный тур включает в себя самые интересные, на наш взгляд, объекты историко-культурного потенциала Белгородской области, он позволит познакомиться с культурой, архитектурой, природой, традициями и богатой историей края, с объектами туристской инфраструктуры.

В работе также проведен анализ конкурентных преимуществ нового турпродукта относительно аналогов по предоставляемым услугам. По итогам проведения сравнительного анализа были обнаружены его следующие преимущества. Это размещение в гостиницах, располагающихся в непосредственной близости от экскурсионных объектов. Также немаловажно, что туристский продукт «Путешествие в историю Белгородчины» имеет более обширную запланированную досуговую программу, чем в турпродуктах: «Славная Белгородчина. Память о Великих предках» и «Богатство истории и красота традиций Белгородского края».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разработанный туристский продукт «Путешествие в историю Белгородчины» является интересным, познавательным, выгодным с точки зрения цены, с интересными дополнительными предложениями, значит у продукта есть все шансы быть популярным у туристов. Это, в свою очередь, будет повышать популярность Белгородской области среди других регионов России, улучшать состояние экономики, привлекать инвестиции и улучшать туристский имидж региона.

Новый экскурсионный маршрут познавательной направленности, разработанный автором, может быть реализован туристскими фирмами Белгородской области, формирующими внутренний туристский продукт. Внедрение данного турпродукта будет способствовать повышению популярности Белгородской области среди других регионов России, привлечению инвестиций и улучшит туристский имидж региона.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ // Российская газета – 1996.
2. Государственная программа Белгородской области "Развитие культуры и искусства Белгородской области на 2014 - 2020 годы" [Текст] : постановление Правительства Белгородской области : от 16 дек. 2013 года № 526-пп // Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».
3. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Текст]. – Введ. 2011-07-01. – М. : Стандартинформ, 2011. – 24 с.
4. Александрова, А. Ю. География мировой индустрии туризма [Текст] : учебник / А. Ю. Александрова. - М. : «КноРус», 2010. - 592 с.
5. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / А. Ю. Александрова. - М. : Аспект пресс, 2010. - 461 с.
6. Артёмова, Е. Н., Козлова, В. А., Основы гостеприимства и туризма [Текст] : учебное пособие / Е.Н. Артёмова, - Орёл : Орёл ГТУ, 2011. - 104 с.
7. Афонин Г.И. Туризм как социо-культурное явление: автореф. дис. канд. филос. наук: спец. 24.00.01. [Текст] – теория и история культуры / Г.И. Афонин. – Казань: Казан. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 22 с.
8. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме [Текст] : учебное пособие для вузов. / Л. В. Баумгартен, – М.: Издательский центр «Академия», 2010.- 304с.
9. Бельская, С. А., Реализация национального потенциала историко-культурного наследия в сфере культурного туризма [Текст] / С. А. Бельская//

Научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» – 2011. – № 5.

10. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] учебное пособие / М. Б. Биржаков. - М: Издательский дом Герда, 2012. - 320 с.

11. Брапмер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] : / Пер. с англ./ Р. А. Брапмер, - М.: Аспект Пресс, 2010. - 362 с.

12. Бунич, Г. А., Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты [Текст] / Г. А Бунич, В. А Старцев . – М.:2012 – 236 с.

13. Веселова, Н. Ю. Организация туристической деятельности [Текст] учебное пособие / Н. Ю. Веселова, П. – М: Дашков и Ко, 2015. – 256 с.

14. Глушаков М.Я. Тропы земли легендарной: Туристский путеводитель по Белгородчине[Текст] / М.Я. Глушаков. – Воронеж: Центрально-черноземное книжное издательство, 2010. – 96 с.

15. Годфри, Х. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] / Под ред. В.А.Квартальнова. Пер. с англ. Е.В. Мошняга. М./ Х. Годфри., М. Кац Кеннет, - М:Финансы и статистика, 2011. - 240 с.

16. Грачева, О. Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст] учебно-практическое пособие / О. Ю. Грачёва, Ю. А. Маркова, А. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. - М: Туристический бизнес, 2014. – 276 с.

17. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности [Текст] : учебное пособие / В. Г. Гуляев. - М.: Нолидж, 2010. - 320 с.

18. Гуцин А. К. Оценка социально-экономической эффективности программы развития туризма в Белгородской области [Текст] / А. К. Гуцин, А. Б. Соловьёв, //Научные ведомости БелГУ ,серия История. Политология. Экономика. Информатика. – 2011. – № 7, – С. 13-19

19. Даниленко Н.Н. Концепция развития туризма в регионе: основные положения [Текст] / Н.Н. Даниленко // Регион: экономика, социология. – 2014. - № 4. – С. 37-46.

20. Деева, А. К. Мониторинг объектов культурного наследия Белгород-

ской области [Текст] / А. К. Деева, Е. П. Даниленко // "Студенческий научный форум 2015": сб. материалов VII междунар. науч. электрон. конф. / НИУ БелГУ. – Белгород, 2015.

21. Демченко, С. Г. Проблемы и перспективы развития регионального туризма в России [Текст] / С. Г. Демченко, И. С. Кабиров. – Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права. 2011. – 192 с.

22. Данько, Т. П. Управление маркетингом. [Текст] /Т. П. Данько, - М.: Юрайт, 2015. – 522 с.

23. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело[Текст] : учебное пособие / Г.П. Долженко. – издание 4-е, исправленное и дополненное. – Ростов н/Д: Изд. Феникс, 2012. – 320 с.

24. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. - Минск. : Экономпресс, 2011. - 400 с.

25. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение, [Текст] учебное пособие / Б. В. Емельянов. - М: Советский спорт, 2010. – 224 с.

26. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов, В. А. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник для студентов и преподавателей вузов туристского профиля, специалистов / Зорин И. В. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 288 с.

27. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : географический справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 364 с.

28. Исаченко, Т. Е., Тишкина А. Г. Краеведение и экскурсоведение как основа для конструирования образов регионов и стран, [Текст] учебно-методическое пособие / Т. Е. Исаченко. - СПб: Факультет географии и геоэкологии Санкт-Петербургского государственного университета, 2012. – 80 с.

29. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма [Текст] : учебное пособие / Г.А. Карпова. - М. : Герда, 2010. - 412 с.

30. Комарова, М. Е. Анализ конъюнктуры рынка туристских услуг [Текст] : региональный аспект: монография. / М. Е. Комарова, - Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014.-132 с.
31. Котлер Ф., Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учебник для вузов/Пер с англ. В.Н. Егорова. 4-е изд., перераб. и доп. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, - М. : Юнити-Дана, 2011. - 1046 с.
32. Кусков, А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н. Рекреационная география [Текст] : учебно-методический комплекс/ А. С. Кусков, - М. : МПСИ, Флинта, 2010. - 496 с.
33. Можаяева Н. Г., Организация туристской индустрии и география туризма [Текст] : учебное пособие / Н. Г. Можаяева, Г. В. Рыбачек, - М. : Форум, 2014. - 336 с.
34. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. [Текст] : /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина / Н. Морган, А. Причард, - М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с.
35. Писаревский Е.Л. Государственное регулирование культурного туризма [Текст] / Е.Л. Писаревский // Культура: управление, экономика, право. – 2011. - №4 – С. 4-7.
36. Прентис, Р. Опыт становления и развития культурного туризма[Текст] : учебное пособие / Р. Претис, - СПб.: Изд-во СПб. Гос. ун-та эк. и финансов, 2011. - 221 с.
37. Приставкина Т. А. Культурно-образовательная деятельность региональных музеев (на примере Белгородской области.) [Текст]/Белгородский краеведческий вестник. –2011. –вып. 1.
38. Савчук, В.В. Культуротворческая функция туризма [Текст] / В.В. Савчук // Культура: управление, экономика, право. – 2014. - №4. – С. 8-13.
39. Савельев, К.С. Формирование муниципальной программы развития туризма [Текст]: метод рекомендации / К. С. Савельев. - М.: Рос. междунар. акад. туризма, 2012. -45 с.
40. Садохин А.П. Культурология [Текст] / А. П. Садохин. - М.: КноРус, 2012. - 376 с.

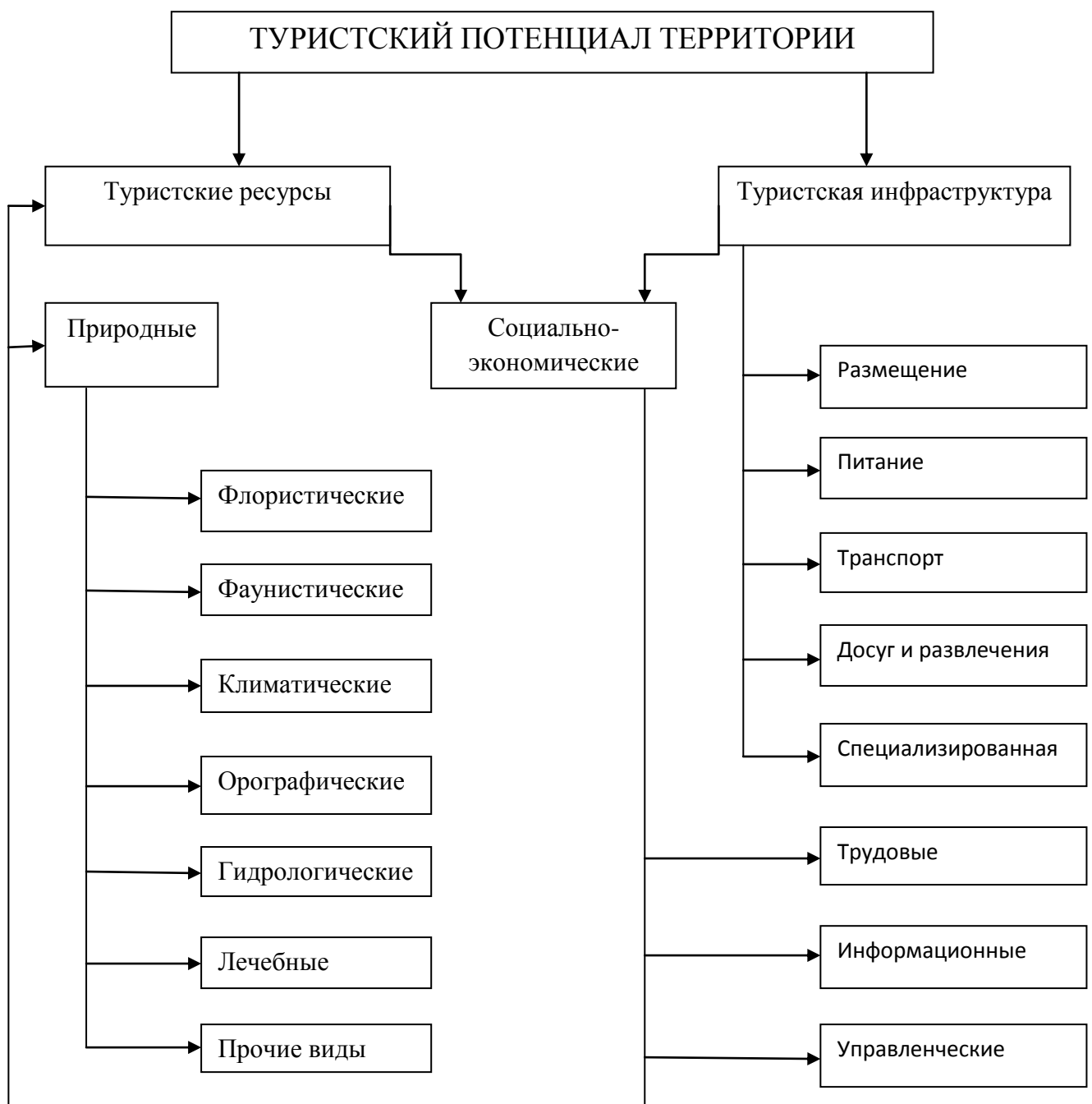
41. Святохо, Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона [Текст] / Н. В. Святохо // Экономика и управление. - 2012. - №2. - С.30-36.
42. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства [Текст] / С. А. Севастьянова. - М.: Кнорус, 2011. - 256 с.
43. Семенов В.С. Культура и развитие человека [Текст] //Вопросы философии. 2010. № 4. С. 15-29.
44. Соколова, М. В. История туризма [Текст] : учебное пособие / М. В. Соколова, - М. : Мастерство, 2011. - 352 с.
45. Соловьёв А. Б. Концепция развития внутреннего туризма в Белгородской области: практические рекомендации по реализации и экономическая эффективность [Текст] / А. Б. Соловьёв //Общество. Личность. Культура. (социально-гуманитарные исследования): Сб. научных трудов. Белгород – Санкт-Петербург, 2010. – с. 597-608.
46. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст] : Учебник. / Р. А. Фатхутдинов –М.: Экономика, 2010. -504с.
47. Чудновский А.Д. Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги [Текст] / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенина. – М.: КНОРУС, 2011. – 432 с.
48. Шторгин А.Б. Основы управления туристическими ресурсами [Текст] / А.Б. Шторгин // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2010. –№ 4. –С. 133–134.
49. Шульгин, П. М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития [Текст] / П. М. Шульгин // Журнал Мир России. Социология. Этнология. – 2014. – № 5, т. 13. – С. 115-133
50. Гостиницы Белгородской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.101hotels.ru/russia/region/belgorodskaya_oblast

51. Достопримечательности Белгорода и Белгородской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dostoprim.com/belgorod-dostoprim.html>
52. Официальный сайт «Губернатор и Правительство Белгородской области» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.belregion.ru/>
53. Официальный сайт Департамента экономического развития Белгородской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.derbo.ru/other/turizm.html>
54. Путеводитель по г. Белгород [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.go-on-travels.ru/city.php?ncity=51>
55. Самые популярные туристические страны и регионы мира [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://topmira.com/goroda-strany/item/110-turisticheskie-strany-regiony>
56. Транспортная компания «Пассажирские перевозки в России и зарубежье» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belperevozki.ru/>
57. «Туристическая фирма Ильиной» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ilinatour.ru/>
58. Туристическая компания «Точка Мира» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tochkamira.ru/>
59. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>
60. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://russia-rating.ru/info/9857.html>

Приложения

Приложение 1

Туристский потенциал территории





Приложение 2

Типы объектов культурного наследия



Приложение 3

Основные культурно-исторические достопримечательности
Белгородской области

Район	Основные культурно-исторические достопримечательности
Алексеевский район	Церковь Св. Александра Невского
Белгородский район	Усадьба семьи помещика Муханова, Библиотека-музей «Мясоедовское подполье»
г. Белгород	БГАДТ им. М.С. Щепкина, музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», Преображенский собор
Борисовский район	Борисовский Дом ремёсел, ООО «Борисовская керамика»
Валуйский район	Пещерный монастырь Игнатия Богоносца, Валуйский Успенский Николаевский монастырь
Вейделевский район	Мельница купца Иванова, церковь Покрова Пресвятой Богородицы
Волоконовский район	Храм Апостолов Петра и Павла, Храм Успения Пресвятой Богородицы, мельница Баркова
Грайворонский район	Круглое здание, Дом Дмитренко И.Н., Парк в с. Головчино
Губкинский городской округ	Музей В. Ф. Раевского, Спасо-Преображенский кафедральный собор, Лебединский ГОК
Ивнянский район	Усадебный комплекс А. Карамзиной-Клейнмихель
Корочанский район	Остатки земляного вала «Белгородской черты» 1635— 1642 гг.
Красненский район	Храм Рождества Христова
Красногвардейский район	Бирюченские торговые ряды, Храм Святителя Митрофана
Краснояружский район	Храм Архангела Михаила, поклонный крест российскому крестьянству
Новооскольский район	Великомихайловский музей имени Первой Конной Армии, Богородский музей "Дом Гуся"

Прохоровский район	музей-заповедник «Прохоровское поле», парк регионального значения «Ключи»
Ракитянский	Дворцовый комплекс Юсуповых, Ракитянский краеведческий музей
Ровеньский	Храм апостола Андрея Первозванного
Старооскольский городской округ	Кафедральный собор Святого благоверного князя Александра Невского, памятник генералу Н.Ф. Ватулину
Чернянский	Холковский подземный монастырь
Шебекинский район	Крапивенское и Дмитриевское городища, Центр традиционной культуры Купино
Яковлевский район	Мемориал «В честь героев Курской битвы», музей «Сырный дом», музей М. С. Щепкина

Приложение 4

Туристический рейтинг регионов Российской Федерации 2015 г. по данным
центра информационных коммуникаций «Рейтинг»

Место	Регион	Балл
1	Краснодарский край	70,9
2	Санкт-Петербург	63,2
3	Москва	60,7
4	Крым	59,5
5	Московская область	56,8
6	Калининградская обл.	56,6
7	Карелия	56
8	Ярославская область	53,1
9	Нижегородская область	52,8
10	Алтайский край	52
11	Ленинградская область	51,7
12	Ставропольский край	51,5
13	Татарстан	51,3
14	Приморский край	51
15	Калужская область	50,9
16	Псковская область	50,4
17	Новгородская область	49,6
18	Камчатский край	49,5
19	Владимирская область	49,3
20	Башкирия	48,1
21	Тюменская область	48
22	Алтай	47,8
23	Самарская область	47,6
24	Свердловская область	46,2
25	Астраханская область	45,3
26	Бурятия	44
27	Сахалинская область	43,9
28	Тверская область	43,8
29	Челябинская область	43,6
30	Мурманская область	43

Место	Регион	Балл
44	Тульская область	38,9
45	Омская область	38,8
46	Смоленская область	37,8
47	Рязанская область	37,1
48	Карачаево-Черкесия	36,1
49	Хакасия	35,9
50	Воронежская область	35,1
51	Ханты-Мансийский АО	34,4
52	Чукотский АО	34,2
53	Волгоградская область	33,7
54	Коми	33,5
55	Амурская область	33
56	Севастополь	32,8
57	Чувашия	32,7
58	Якутия	32,1
59	Липецкая область	32
60	Белгородская область	31,8
61	Оренбургская область	31
62	Ямало-Ненецкий АО	30,9
63	Пензенская область	30,8
64	Кировская область	30,4
65	Удмуртия	30,1
66	Марий Эл	29,7
67	Томская область	29,4
68	Курская область	29,3
69	Орловская область	28,9
70	Кемеровская область	28,8
71	Адыгея	28,7
72	Ненецкий АО	27,2
73	Тамбовская область	26,9

31	Пермский край	42,7
32	Костромская область	42,1
33	Ростовская область	42
34	Вологодская область	41,5
35	Кабардино-Балкария	41,2
36	Иркутская область	41,1
37	Магаданская область	41
38	Красноярский край	40,7
39	Хабаровский край	40,6
40	Ульяновская область	40,3
41	Ивановская область	40,1
42	Архангельская область	39,6
43	Новосибирская область	39,5

74	Дагестан	26,6
75	Курганская область	23,8
76	Мордовия	23,6
77	Чечня	23,5
78	Саратовская область	21
79	Брянская область	20,9
80	Северная Осетия	20,4
81	Забайкальский край	19,9
82	Калмыкия	19,7
83	Еврейская АО	18,3
84	Ингушетия	17,4
85	Тува	16,5

Приложение 5

Анкета

1. Возраст

- а) Детство (7-8 - 12 лет)
- б) Юность (13 - 19 лет)
- в) Молодость (19-35 лет)
- г) Взрослость (35-60 лет)
- д) Старость (от 60 лет)

2. Пол

- а) Мужской
- б) Женский

3. Наиболее перспективный вид туризма в Белгородской области

- а) Познавательный туризм
- б) Спортивный туризм
- в) Приключенческий туризм
- г) Деловой туризм
- д) Событийный
- е) Сельский туризм
- ж) Экологический туризм
- з) Религиозный туризм

4. Предпочтительная продолжительность тура

- а) От 1 до 3 дней
- б) От 3 до 7 дней
- в) От 7 до 10 дней

5. Достопримечательности какого типа Вы хотели бы посещать в Белгородской области?

- а) музеи
- б) заповедники
- в) этнографические деревни
- г) храмы
- д) архитектурные сооружения
- е) городища
- ж) спортивные сооружения

6. Необходимость питания во время тура

- а) Без питания
- б) Только завтрак
- в) Завтрак и обед/ужин
- г) Завтрак, обед и ужин

7. Стоимость тура

- а) До 8 тыс. руб
- б) От 8 до 15 тыс руб.
- в) От 15 до 20 тыс.
- г) Свыше 20 тыс. руб.

8. Интересно ли Вам было бы узнать подробнее о выдающихся личностях Белгородской области?

- a) Да
- b) Нет
- c) Не знаю

9. Хотели бы вы подробнее познакомиться с военной историей области?

- a) Да
- b) Нет
- c) Не знаю

Самые популярные экскурсионные маршруты по Белгородской области

Тур	Краткое описание
Мой белый город вчера и сегодня	Экскурсия по проспекту Богдана Хмельницкого, ул. Студенческая (БелГУ, Белгородский кооперативный институт), ул. Попова, Площади трех музеев (с посещением театра им. Щепкина, диорамы «Огненная Дуга»), ул. Белгородского полка (Белгородская областная филармония), ул. Костюкова (Белгородский технологический университет им. В.Г. Шухова), памятника князю Владимиру.
На родину великого актёра М.С.Щепкина (с. Алексеевка)	посещение историко-театрального музея им. М.С. Щепкина, участие в театрализованном представлении
Круглое здание (с. Головчино)	Экскурсия по круглому зданию, концерт, посещение музея «Сырный дом» (п. Томаровка)
Над прохоровским полем тишина (п. Прохоровка)	Обзорная экскурсия по Белгороду, посещение музея-диорамы «Курская битва. Белгородское направление», посещение мемориального комплекса «В честь героев Курской битвы», Тематическая экскурсия «Прохоровское поле - третье поле Славы России» с посещением Государственного военно-исторического музея-заповедника "Прохоровское поле"»
Усадьба князей Юсуповых (п. Ракитное)	Обзорная экскурсия по п. Ракитное, посещение усадебного комплекса князей Юсуповых, Ракитянского краеведческого музея, храма Святителя Николая Чудотворца
Этнографическая деревня «Кострома»	Экскурсия по парку «Ключи», осмотр этнографической деревни, посещение мастер-классов.
Земля мастеровых	Посещение музея «Сырный дом», посещение Борисовской керамической фабрики
Свято-Троицкий Холковский под-земный монастырь (с. Холки)	посещение Свято-Троицкого Холковского мужского пещерного монастыря: храм-колокольня в честь равноапостольного князя Владимира, надвратный храм во имя преподобных Антония и Феодосия Киево-Печерских; церковь Донской иконы Божией Матери.
Третий магнитный полюс земли (г. Губкин)	Обзорная экскурсия по г. Губкин, посещение экскурсионных объектов: музей истории КМА; смотровая площадка ЛГОК – ООО «Рудсервис»; Спасо-Преображенский кафедральный собор

Приложение 7

Технологическая карта тура «Путешествие в историю Белгородчины»

Маршрут путешествия: г. Белгород – п. Томаровка - п. Борисовка – п. Головчино – г. Грайворон – п. Ракитное – с. Алексеевка – п. Прохоровка – с. Кострома – п. Чернянка – г. Белгород

Тип маршрута: кольцевой

Протяжённость маршрута: 487 км.

Число туристов в группе: 20 человек

Стоимость: 12370 руб. на человека

Программа обслуживания туристов

Населенные пункты, способы передвижения. Время прибытия в пункт и время выезда из него.	Наименование туристских предприятий и условия размещения.	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов	Внутри-маршрутные перевозки
г. Белгород – п. Томаровка автобус Выезд – в 10:00 Прибытие – в 10:50	–	Посещение музея «Сырный дом»	автобус Mercedes Sprinter 315
п. Томаровка – п. Борисовка автобус Выезд – в 11:40 Прибытие – в 12:30	–	Экскурсия по ООО «Борисовская керамика»;	автобус Mercedes Sprinter 315
п. Борисовка Начало экскурсии – 14:00 Конец экскурсии – 15:00	–	Экскурсия по «Борисовскому дому ремёсел» с программой русских народных песен, танцев и игр;	автобус Mercedes Sprinter 315

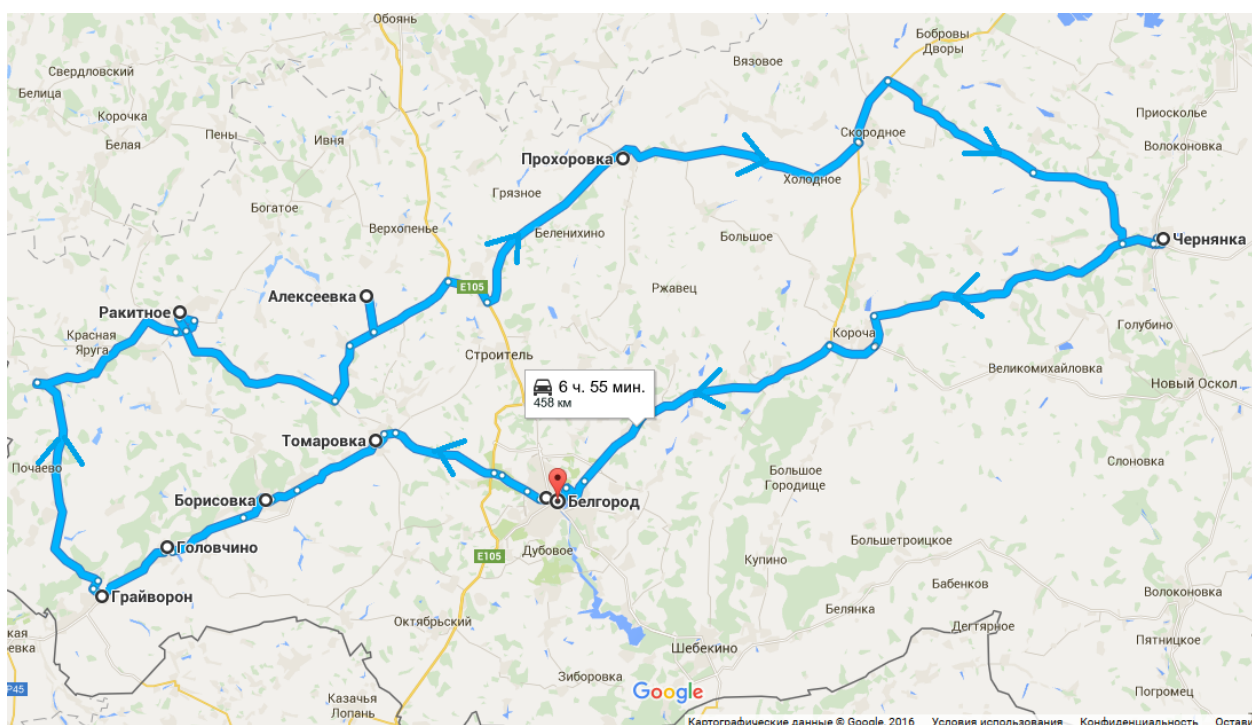
Продолжение прил. 7

п. Борисовка – п. Головчино автобус Выезд – в 16:00 Прибытие – в 16:30	–	Экскурсия в Центр культуры и искусства "Круглое здание" и посещение парка XIX века	автобус Mercedes Sprinter 315
п. Головчино – г. Грайворон автобус Выезд – в 20:30 Прибытие – в 21:00	Гостиница «Ни- ка»	Обзорная экскурсия по цен- тральной площади Грайворона	автобус Mercedes Sprinter 315
Г. Грайворон – п. Ракитное автобус Выезд – в 11:00 Прибытие – в 12:30	Гостиница «Спектр»	Экскурсия по усадьбе князей Юсуповых (п. Ракитное); – Посещение Ракитянского крае- ведческого музея	автобус Mercedes Sprinter 315
П. Ракитное – с. Алексеевка автобус Выезд – в 9:00 Прибытие – в 10:00	Гостиница «Спектр»	Посещение музея историко- театрального музея М.С. Щепки- на	автобус Mercedes Sprinter 315
С. Алексеевка – п. Прохоровка автобус Выезд – в 10:30 Прибытие – в 15:30	Гостиница «Про- хоровское поле»	Экскурсия по мемориальному комплексу «В честь героев Кур- ской битвы», на Звонницу и экс- курсия в музей Боевой славы Третьего Ратного поля России	автобус Mercedes Sprinter 315

Продолжение прил. 7

П. Прохоровка – с. Кострома автобус Выезд – в 9:00 Прибытие – в 9:30	Гостиница «Прохоровское поле»	Экскурсия по парку регионального значения "Ключи" с посещением этнографической деревни «Кострома» и часовни и купели в честь Архистратига Божьего Михаила, а также мастер-класс по народному ремеслу и угощение блинами	автобус Mercedes Sprinter 315
С. Кострома – п. Чернянка автобус Выезд – в 12:00 Прибытие – в 14:20	–	Посещение Свято-Троицкого Холковского мужского пещерного монастыря;	автобус Mercedes Sprinter 315
п. Чернянка – г. Белгород автобус Выезд – в 19:00 Прибытие – в 21:00	Гостиница «БелОТЕЛЬ»	Пешеходная обзорная экскурсия по историческому центру города (Соборная площадь, здание Правительства, Преображенский собор, парк Победы, территория Белгородского государственного университета)	автобус Mercedes Sprinter 315
г. Белгород Начало экскурсии – 11:00 Конец экскурсии – 12:30	Гостиница «БелОТЕЛЬ»	Экскурсия по музею-диораме «Курская битва. Белгородское направление»;	автобус Mercedes Sprinter 315
г. Белгород Начало экскурсии – 12:30 Конец экскурсии – 13:30	–	Экскурсия по историко-краеведческому музею	автобус Mercedes Sprinter 315
г. Белгород Начало экскурсии – 15:00 Конец экскурсии – 16:30	–	Экскурсия по музею Белгородского государственного академического драматического театра имени М.С. Щепкина	автобус Mercedes Sprinter 315
г. Белгород Начало экскурсии – 16:30 Конец экскурсии – 18:00	–	Экскурсия по художественному музею «Отечественное искусство XX века»	автобус Mercedes Sprinter 315

Карта-схема маршрута тура «Путешествие в историю Белгородчины»



Памятка туристу по групповому экскурсионному туру

1. Постарайтесь не опаздывать! (если Вы не успеваете ко времени сбора группы Вам необходимо связаться с гидом-сопровождающим и сообщить об опоздании и ориентировочном времени приезда. В программе тура указывается время и место сбора, а при отсутствии информации от опаздывающих группа ждет не более 15 минут) .

2. Опоздали, не расстраивайтесь, группу можно догнать самостоятельно. (В случае сильного опоздания и невозможности ожидания отправления группы, необходимо связаться с гидом-сопровождающим и согласовать с ним возможность самостоятельной поездки и место встречи с группой на маршруте).

3. При движении автобуса, быть непристегнутым, ходить по салону, и отвлекать водителя запрещено Правилами дорожного движения. (соблюдайте правила проезда в туристическом транспорте и Вы не подвергните опасности себя и других участников тура).

4. Запрещается распитие спиртных напитков в автобусе.

5. Запрещается курение в автобусе.

6. Следите пожалуйста за вещами, не забывайте свой багаж (Турист отвечает за сохранность своих вещей, будьте внимательны).

7. Будьте внимательны к транспортной ситуации (Соблюдайте пешеходные правила, будьте внимательны при посадке в автобус и высадке).

8. Будьте предельно внимательны с детьми (Не оставляйте детей без присмотра, если Ваших детей укачивает в автобусе возьмите пожалуйста в дорогу пакеты).

9. Не забудьте паспорт и медицинский полис в дорогу (Паспорт нужен при регистрации в гостинице, полис так же может понадобиться).

10. Не сорите в номере, не портите мебель и имущество в гостинице (При порче имущества составляется акт для дальнейшей компенсации ущерба).

11. При возникновении любых проблем звоните сопровождающего группы (Мелкие проблемы устраняются на месте, в других случаях составляется письменный акт).

12. Для группы туристов экскурсии проводятся по указанной программе (В программу включаются основные объекты показа достопримечательностей).

13. Постарайтесь не пропустить отправление группы из гостиницы (Лучше всего закажите побудку на стойке администрации гостиницы или попросите гида-сопровождающего).

14. Не отставайте от группы на экскурсиях (Уточните место стоянки автобуса, время на экскурсию и время сбора).

15. Ведите себя в храмах корректно и в соответствии с нормами поведения принятыми в конфессии посещаемого храма (Женщинам надо иметь платок, мужчинам снять головные уборы, не кричать, без разрешения не фотографировать и т.п.)

ПРИЯТНОЙ ВАМ ПОЕЗДКИ!

Приложение 10

Сравнительный анализ турпродуктов предприятий по предоставляемым
услугам

	Туристский продукт «Путешествие в историю Белгородчины»	Б а л л ы	Туристский продукт «Славная Белгородчина. Память о Великих предках»	Б а л л ы	Туристский продукт «Богатство истории и красота традиций Белгородского края»	Б а л л ы
Размещение	Гостиницы: – «Ника» (г. Грайворон), – «Спектр» (п. Ракитное), – «Прохоровское поле» (п. Прохоровка), – «БелОТЕЛЬ» (г. Белгород)	4	Гостиница «Салют» 3* (г. Белгород)	3	Гостиница «Владимирская» либо гостиница «Континенталь» на выбор (г. Белгород)	4
Питание	Только завтрак	3	Полный пансион	5	Полный пансион	5
Программы досуга	Посещение музея «Сырный дом»; экскурсия по ООО «Борисовская керамика»; экскурсия по «Борисовскому дому ремёсел» с программой русских народных песен, танцев и игр; экскурсия в Центр культуры и искусства "Круглое здание"; посещение парка XIX века (с. Головчино); обзорная экскурсия по центральной площади Грайворона; экскурсия по усадьбе князей Юсуповых (п. Ракитное); посещение Ракитянского краеведческого музея; Посещение историко-театрального музея М.С. Щепкина;	5	Экскурсия по музею- мемориалу «В честь героев Курской битвы»; экскурсия в дом-музей М.С. Щепкина; экскурсия на III Ратное поле России – Прохоровское (Звонница, музейный комплекс «Третье ратное поле России» и храм во имя святых Петра и Павла); экскурсия по музею-диораме «Курская битва. Белгородское направление»; обзорная экскурсия по городу.	3	Посещение музея и площадки КМА; посещение Смотровой площадки Лебединского ГОКа и ствола шахты № 1 комбината «КМА-руда»; обзорная экскурсия по Губкину с посещением Спасо-Преображенского собора; посещение музея - усадьбы Раевского с.Богословка; автобусная экскурсия по городу Белгороду; экскурсия в Ботанический сад;	4

	<p>экскурсия по мемориальному комплексу «В честь героев Курской битвы» (Яковлевский район); посещение Звонницы; экскурсия в музей Боевой славы Третьего Ратного поля России; экскурсия по парку регионального значения "Ключи" с посещением этнографической деревни «Кострома» и часовни и купели в честь Архистратига Божьего Михаила, а также мастер-класс по народному ремеслу и угощение блинами; посещение Свято-Троицкого Холковского мужского пещерного монастыря; пешеходная обзорная экскурсия по историческому центру города (Соборная площадь, здание Правительства, Преображенский собор, парк Победы, территория Белгородского государственного университета); экскурсия по музею-диораме «Курская битва. Белгородское направление»; экскурсия по историко-краеведческому музею;</p>				<p>посещение Свято-Никольского храма с обзорной экскурсией по территории храма (памятник и могила отца Серафима (Тяпочкина), церковная лавка, храм); дворцовый комплекс князей Юсуповых (обзорная экскурсия по территории); обзорная экскурсия по Юсуповскому парку; участие в празднике «Юсуповские собрания; фаер-шоу; Посещение V Областного праздника «День семьи, любви и верности» (с. Муром); экскурсия по «Центру традиционной культуры» с. Купино и к 500 летнему дубу в с. Яблочково.</p>	
--	---	--	--	--	---	--

Продолжение прил. 10

	экскурсия по музею Белгородского государственного академического драматического театра имени М.С. Щепкина; экскурсия по художественному музею «Отечественное искусство XX века».					
Дополнительные предложения	При желании можно выбрать любую гостиницу в г.Белгород	4	—	0	Предоставляется выбор гостиницы	4
Сервис	Сопровождение на всем пути следования профессиональными экспедиторами	5	Сопровождение на всем пути следования профессиональными экспедиторами	5	Сопровождение на всем пути следования профессиональными экспедиторами	5
Цена	12370 руб.	4	11600 руб.	5	11900 руб.	4
Дисконтные программы	15% скидка школьникам	5	—	0	—	0
Информационная поддержка	Реклама в интернете и в газетах,	5	Реклама в интернете	4	Реклама в интернете	4
ИТОГО	35		25		30	